

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Целью курса является овладение системой научных и прикладных знаний в области организационно управления мероприятиями в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Коммуникационный менеджмент», «Консалтинг в связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы брендинга», «Социальное проектирование в сфере связей с общественностью», «Социальные проблемы в СМИ», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)»).

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- технологии создания и продвижения бренда;
- инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой;
- нетрадиционные виды рекламы;

уметь

- составлять информационные документы, сопровождающие проведение мероприятий со СМИ;
- организовывать мероприятия по взаимодействию со СМИ;
- планировать мероприятия, направленные на поддержание и управление брендом;
- организовывать и поддерживать внутрикорпоративную коммуникацию;
- подбирать тип мероприятия в зависимости от аудитории и цели взаимодействия;

владеть

- технологиями составления элементов фирменного стиля;
- технологиями построения имиджа;
- инструментом подачи информационных поводов для взаимодействия со СМИ;
- инструментарием управления брендом;
- технологиями управления внутрикорпоративной коммуникацией;
- технологиями организации и проведения мероприятий, направленных на внешнюю общественность организации.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 30 ч., СРС – 38 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, лето,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Мероприятия, направленные на создание и поддержание имиджа.

Предмет и задачи имиджелогии. Инструментарий имиджелогии. Понятие и типы имиджмейкинга. Фирменный стиль (визуальные компоненты, слоганы, бриф, бренд-бук)

Мероприятия по взаимодействию со СМИ.

Пресс-конференция. Брифинг. Пресс-тур. Интервью. Информационные поводы.

Информационные документы, сопровождающие проведение PR-мероприятий со СМИ

Мероприятия, направленные на создание и поддержание бренда.

Понятие товар, бренд. Классификация брендов. Брендинг как процесс. Как потребители выбирают бренды. Бренды услуг. Планирование бренда. Оценивание бренда. Ребрендинг

Мероприятия внутрикорпоративных связей с общественностью.

Виды общественности организации. Взаимодействие с внутренней общественностью организации. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Внутрикорпоративная коммуникация. Мероприятия, направленные на поддержание корпоративной культуры.

Мероприятия, нацеленные на внешнюю общественность.

Взаимодействие с различными видами внешней общественности. Презентации. Выставки. Ярмарки. BTL-реклама. Рекламные акции.

6. Разработчик

Пундикова Татьяна Николаевна, ассистент кафедры социальной работы.