

ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Сформировать знания о сфере и классификациях специальных мероприятий, сформировать навыки их организации, овладеть системой научных и прикладных знаний в области организационного управления мероприятиями в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык», «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью», «Общественные и государственные институты в современном мире», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Русский язык», «Теория и практика связей с общественностью», «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта», «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «История связей с общественностью в социально-культурной сфере», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью», «Управленческие коммуникации в организации», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- подходы и типологии и классификации специальных мероприятий как коммуникационного инструмента; об этапах планирования, организации и проведения мероприятия, о мероприятии как части коммуникационной кампании;
- классификации целевой аудитории; технологии создания и продвижения бренда; инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой;

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 коммуникации; подбирать тип мероприятия в зависимости от аудитории и цели взаимодействия;

– планировать, готовить и проводить специальное мероприятие как самостоятельное, так и как части коммуникационной кампании; анализировать факторы внутренней и внешней среды; ставить цели и задачи мероприятия, определять масштаб, название, тематику мероприятия, осуществлять выбор площадки, писать сценарии мероприятия, звукового и технического сопровождения; анализировать результаты/эффективность специального события;

владеть

– 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;

– навыками планирования, организации и проведения специальных мероприятий: навыками распределения организационных функций, составления плана-графика мероприятия, бюджетирования мероприятия, подготовки документов (спонсорского пакета, информационного письма, приглашений, отчетов и др), навыками тематического и стилового оформления площадок, подготовки полиграфической, призовой и иной необходимой для специального мероприятия продукции.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 5,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 180 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 32 ч., СРС – 139 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, лето, 5 курс, зима,
форма и место отчётности – экзамен (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Специальное мероприятие как инструмент коммуникаций организации..

Тип организации и специальное мероприятие. Мероприятия, ориентированные на внешние целевые аудитории. Внутрикорпоративные мероприятия. Мероприятия для СМИ. Массовые мероприятия.

Этапы проведения и оценка эффективности специального мероприятия..

Формирование общей концепции мероприятия и его целевая аудитория. Выбор площадки и времени проведения спецсобытия. Продюсирование специальных мероприятий.

Формирование основной идеи мероприятия, креативной концепции, разработка коммуникационной стратегии и тактики. Сценарий в организации спецсобытия. Партнеры и подрядчики в организации спецмероприятия. Проведение специального события: управление процессом.

6. Разработчик

Рыженко Екатерина Сергеевна, канд. филолог. наук, доцент кафедры социальной работы.