

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Мастер-класс "Формирование имиджа организации посредством спортивных мероприятий"
Б1.В.ДВ.7

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Юсупов Ш.Р.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941885017

Казань

2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Юсупов Ш.Р. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Shamil.Jusupov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Изучение специфики формирования имиджа организации с помощью проведения спортивных мероприятий. Рассмотрение данной деятельности с практической точки зрения, т.е. на примере конкретных действий и мероприятий. Также рассматривается опыт проведения спортивных мероприятий различными, государственными и коммерческими структурами, с точки зрения формирования положительного имиджа кампании.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.7 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Мастер-класс 'Формирование имиджа организации посредством спортивных мероприятий' относится к числу базовых курсов в программе подготовки бакалавра по профилю 'Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте'. Для его изучения необходимы знания, полученные в курсах 'Основы государства и права', 'Менеджмент в спорте', 'Маркетинг', 'Социология'. На мастер-класс 'Формирование имиджа организации посредством спортивных мероприятий' могут, в той или иной степени, опираться различные дисциплины профиля 'Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте', а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области связей с общественностью в целом или конкретных наук по соответствующему профилю в подготовке бакалавра и далее, по программе магистратуры.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
опк-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
пк-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
пк-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
пк-3	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
пк-5	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5).

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- научные основы менеджмента физической культуры и спорта;
- основные функции спортивного менеджера и агента, используемые в коммерческой деятельности;
- структуру и содержание деятельности организаций предоставляющих менеджерские и агентские услуги в профессиональном спорте;
- базовые правовые и нормативные основы создания их функционирования;

2. должен уметь:

- принимать управленческие решения в конкретных ситуациях деятельности;
- проводить необходимый комплекс работ по организации соревнований и других мероприятий;
- строить структуру управления, создавать организационно-распорядительные документы, деловые письма;
- разрабатывать квалификационные характеристики персонала и другие документы организации

3. должен владеть:

- навыками организации и проведения имиджевых спортивных мероприятий с учетом специфики профессиональной деятельности той или иной кампании;
- терминологическим аппаратом предмета 'Формирование имиджа организации посредством проведения спортивных мероприятий';
- применять полученные знания на практике.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

проявлять полученные навыки на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Имидж как составляющая						

современного мира

7

1-3

2

2

0

Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Этапы формирования имиджа организации	7	4-6	2	2	0	Презентация
3.	Тема 3. Целевая аудитория при формировании имиджа организации в индустрии спорта	7	7-8	2	2	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Инструментарий построения имиджа организации в индустрии спорта	7	9-10	2	2	0	Презентация
5.	Тема 5. Визуальное и контекстное измерение имиджа организации в спортивных мероприятиях	7	11-12	2	2	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Корпоративный спорт как средство формирования имиджа	7	13-14	2	2	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Имиджевая деятельность компаний при организации физкультурно-оздоровительных мероприятий и массового (любительского) спорта. Благотворительная и спонсорская деятельность организации в проведении спортивных мероприятий	7	15-16	2	2	0	Устный опрос
8.	Тема 8. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Сотрудничество организации со спортивными СМИ.	7	17-18	4	4	0	Тестирование

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж как составляющая современного мира

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие имиджа. Имидж в структуре мира. Типы и виды имиджа в деятельности по связям с общественностью. Характеристики имиджа. Факторы, оказывающие воздействие на формирование имиджа. Способы создания имиджа. управление имиджем.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Теоретические подходы к определению понятия "имидж". 2. Роль и значение благоприятного имиджа в современном мире. 3. Типологии имиджа.

Тема 2. Этапы формирования имиджа организации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Формулировка имиджевых целей. Анализ имиджевой аудитории. Прорисовка имиджевых характеристик. Соотнесение наличных и желаемых характеристик. Выбор средств самопрезентации организации. Эффект фасцинации и аттракции. Вхождение в образ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Имиджевая цель. Формулировка имиджевой цели. 2. Специфика имиджевой аудитории. 3. Имидж как средство, инструмент и объект управления. 4. Подходы к формированию имиджа.

Тема 3. Целевая аудитория при формировании имиджа организации в индустрии спорта

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение целевой аудитории. Выявление потребностей и представлений целевой аудитории. Лидеры мнений. "Четырехтактная" модель имиджевой кампании.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Определение целевой аудитории в процессе создания имиджа. 2. Особенности аудитории в спортивной среде. 3. Внешняя целевая аудитория как фактор успешности фирмы. 4. Понятие "треугольник имиджа".

Тема 4. Инструментарий построения имиджа организации в индустрии спорта

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Инструментарии имиджелогии. Использование инструментария имиджелогии при формировании имиджа организации. Особенности функционирования мифа и имиджа организации в сфере спорта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Понятие инструментария в Имиджелогии. 2. Характеристики основных инструментариев. 3. Глубинный уровень коммуникации. 4. Национальное измерение. 5. "Периодическая система" имиджелогии. 6. Перфоманс, жест, психология выбора.

Тема 5. Визуальное и контекстное измерение имиджа организации в спортивных мероприятиях

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Визуальное измерение имиджа организации в спортивных мероприятиях. Преимущество визуального канала. Психологические особенности визуальной коммуникации. Феномен совмещения события и описания. Модели визуальной коммуникации. Визуальная символика. Контекстное измерение имиджа организации в спортивных мероприятиях. Содержание контекстного измерения имиджа организации. Преимущества и недостатки контекстного канала в спортивных мероприятиях. Эмоциональная коммуникация.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Визуальная символика в спортивных мероприятиях. 2. Спортивная символика как способ формирования благоприятного имиджа. 3. Эмоциональная коммуникация в работе имиджмейкера. 4. Биография как главный контекст первых лиц.

Тема 6. Корпоративный спорт как средство формирования имиджа

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие корпоративного спорта. История становления корпоративного спорта. Проблема восприятия сотрудниками целостности организации. Роль совместного спортивного досуга сотрудников. Основные задачи корпоративного спорта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. История становления корпоративного спорта. 2. Спорт как фактор формирования командного духа. 3. Всемирные корпоративные игры. 4. Корпоративный спорт в российских компаниях.

Тема 7. Имиджевая деятельность компаний при организации физкультурно-оздоровительных мероприятий и массового (любительского) спорта. Благотворительная и спонсорская деятельность организации в проведении спортивных мероприятий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сотрудничество компании со спортивными организациями. Благотворительная деятельность организации в проведении спортивных мероприятий. Взаимосвязь имиджа и благотворительности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Влияние благотворительности на формирование имиджа организации посредством спортивных мероприятий. 2. Имиджевая деятельность компании при организации массового спорта. 3. Нормативная база РФ в сфере спорта. 4. Спонсорство в индустрии спорта.

Тема 8. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Сотрудничество организации со спортивными СМИ.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Факторы, формирующие корпоративную информацию. Коммуникативные стратегии. Сотрудничество организации со спортивными СМИ. Выбор СМИ.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Факторы, формирующие корпоративную информацию. 2. Модель имиджевой корпоративной коммуникации. 3. Имидж как фактор деловой коммуникации. 4. Корпоративная информация как средство формирования имиджа. 5. Спортивные СМИ как канал для формирования благоприятного имиджа организации. 6. Спортивная журналистика.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Имидж как составляющая современного мира	7	1-3	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Этапы формирования имиджа организации	7	4-6	подготовка к презентации	4	презентация
3.	Тема 3. Целевая аудитория при формировании имиджа организации в индустрии спорта	7	7-8	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Инструментарий построения имиджа организации в индустрии спорта	7	9-10	подготовка к презентации	4	презентация
5.	Тема 5. Визуальное и контекстное измерение имиджа организации в спортивных мероприятиях	7	11-12	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
6.	Тема 6. Корпоративный спорт как средство формирования имиджа	7	13-14	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
7.	Тема 7. Имиджевая деятельность компаний при организации физкультурно-оздоровительных мероприятий и массового (любительского) спорта. Благотворительная и спонсорская деятельность организации в проведении спортивных мероприятий	7	15-16	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
8.	Тема 8. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Сотрудничество организации со спортивными СМИ.	7	17-18	подготовка к тестированию	6	тестирование

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- выполнение творческих заданий, заключающихся в переводе теоретической информации в схематическую и образно-схематическую форму;
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Имидж как составляющая современного мира

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается ответить на следующие вопросы: 1.Какие определения понятия "имидж" вам известны? Что в них общего и особенного? 2.Каковы роль и значение имиджа на современном этапе? 3. На какие виды принято разделять имидж в деятельности по связям с общественностью? 4. Назовите в чем отличие первичного имиджа от вторичного? 5. Назовите в чем схожи идеальный и потребный имидж?

Тема 2. Этапы формирования имиджа организации

презентация , примерные вопросы:

Цели эффективного управления Маркетинг-менеджмент. повышение доверия престиж авторитетность ресурсы преодоление эффекта отчуждения

Тема 3. Целевая аудитория при формировании имиджа организации в индустрии спорта

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается ответить на следующие вопросы: 1. Дайте определение понятию целевая аудитория. 2. Каковы особенности аудитории в спортивной среде? 3. Назовите основные достоинства "четырёхтактной" модели имиджевой кампании.

Тема 4. Инструментарий построения имиджа организации в индустрии спорта

презентация , примерные вопросы:

Студентам предлагается подготовить презентацию на заданную ниже тематику:
формирование имиджа спортивного мероприятия формирование имиджа вида спорта
формирование имиджа клуба формирование индивидуального имиджа спортсмена

Тема 5. Визуальное и контекстное измерение имиджа организации в спортивных мероприятиях

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается ответить на следующие вопросы: 1. Назовите преимущества визуального канала коммуникации. 2. Какова роль символов в формировании имиджа спортивной организации либо организации обращающейся к спортивной символике с целью создания благоприятного имиджа? 3. В чем специфика эмоциональной визуализации имиджа? Как эта особенность проявляется в индустрии спорта?

Тема 6. Корпоративный спорт как средство формирования имиджа

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается подготовить презентацию на тему: "Рейтинг отечественных и зарубежных компаний активно реализующих проекты корпоративного спорта и влияние на рынке".

Тема 7. Имиджевая деятельность компаний при организации физкультурно-оздоровительных мероприятий и массового (любительского) спорта. Благотворительная и спонсорская деятельность организации в проведении спортивных мероприятий

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается ответить на следующие вопросы: 1. В чем специфика благотворительной деятельности в спортивном секторе? 2. Как благотворительность влияет на формирование имиджа организации? 3. Что представляет собой спонсорство спортивных мероприятий? 4. Социальная ответственность организации в спортивной сфере.

Тема 8. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Сотрудничество организации со спортивными СМИ.

тестирование , примерные вопросы:

Примеры тестовых заданий: 1. Какие системы действий, по мнению М. Портера, являются основными генерическими стратегиями в рыночных условиях? а) Концентрирование, лидерство по издержкам, дифференцирование. б) Лидерство по сбережению, дифференцирование, фокусирование. в) Лидерство по издержкам, дифференцирование, фокусирование. 2. По мнению А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, для воздействия на целевую аудиторию важнейшее значение имеет форма конкретных журналистских материалов. Какие материалы в данном случае к ним можно отнести? а) заметку, отчет, доклад, пресс-релиз. б) корреспонденцию, пресс-релиз, отчет, репортаж, доклад. в) заметку, отчет, интервью, репортаж.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Тестовые задания:

1. На какие виды разделяют первичный имидж?

- а) плановый и фактический
- б) детальный и плановый
- в) детальный и размытый
- г) плановый и размытый

2. Какой из инструментов имиджологии осуществляется посредством таких техник, как утрировка, использование лозунгов, призывов и слоганов?

- а) вербализация
- б) позиционирование
- в) манипулирование
- г) мифологизация

3. Закончите предложение: "Имидж и миф представляют собой модели, выстроенные таким образом, чтобы ?"

- а) минимизировать негативные черты и максимизировать позитивные.
- б) уравнивать негативные и позитивные черты.
- в) максимизировать негативные черты и минимизировать позитивные.
- г) запутать разум аудитории.

4. Какой метод благодаря выделенным критериям позволяет оценивать формируемый имидж и анализировать стереотипы восприятия?

- а) ассоциативный метод
- б) метод оценки
- в) метод фокус-групп

5. Кому принадлежит следующий совет: "Приведите себя в хорошую форму! Апатичный и неуклюжий человек не сможет притвориться бодрым и здоровым на публике, просто выступая наравне с другими деятелями. Будьте подтянутым (не худым) и демонстрируйте энергию, полученную за счет полноценного питания, отдыха и тренировок"?

- а) Мэри Спиллейн
- б) Джон Мейджор
- в) Владимир Путин
- г) Борис Ельцин

6. Выберите вариант, где правильно указана последовательность стадии формирования имиджа.

- а) Мотивация - потребность - ценности, нормы - аудитория - личностные фильтры - контекст - устойчивый имидж.
- б) Потребность - ценности, нормы - социальные фильтры - личностные фильтры - контекст - предимидж - устойчивый имидж.
- в) Традиции - потребность - социальные фильтры - контекст - устойчивый имидж - постимидж.

7. Какие из факторов создают внешний имидж организации?

- а) СМИ, история фирмы, официальная политика компании, политика руководства.
- б) Дизайн, опыт, персоналии, престиж, специальные мероприятия.
- в) Маркетинг, менеджмент, реклама, предложения товаров и услуг.

8. Что является комплексным общим представлением (состоящим из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации на основании информации, полученной из различных источников?

- а) корпоративный имидж
- б) корпоративный супербренд
- в) корпоративная репутация
- г) корпоративная культура.

9. Какие системы действий, по мнению М. Портера, являются основными генерическими стратегиями в рыночных условиях?

- а) Концентрирование, лидерство по издержкам, дифференцирование.
- б) Лидерство по сбережению, дифференцирование, фокусирование.
- в) Лидерство по издержкам, дифференцирование, фокусирование.

10. По мнению А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, для воздействия на целевую аудиторию важнейшее значение имеет форма конкретных журналистских материалов. Какие материалы в данном случае к ним можно отнести?

- а) заметку, отчет, доклад, пресс-релиз.
- б) корреспонденцию, пресс-релиз, отчет, репортаж, доклад.
- в) заметку, отчет, интервью, репортаж.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Основные теоретические подходы к определению понятия "имидж".
2. Место имиджа в современном мире.
3. Типология имиджа.
4. Стадии формирования имиджа.
5. Социальные и личностные фильтры на пути формирования имиджа.

6. Основные этапы формирования имиджа организации посредством спортивных мероприятий.
7. Особенности выбора целевой аудитории при формировании имиджа организации в сфере спорта.
8. "Четырехтактная" модель имиджевой кампании - определение, сущность и основные моменты.
9. Позиционирование как инструмент формирования имиджа посредством спортивных мероприятий.
10. Детализация как инструмент формирования имиджа посредством спортивных мероприятий.
11. Вербализация как инструмент формирования имиджа посредством спортивных мероприятий.
12. Роль глубинного уровня коммуникации в процессе формирования имиджа организации.
13. Что собой представляет миф как инструмент имиджелогии? Что общего и в чем различия у мифа и имиджа?
14. Что представляет собой визуальное измерение имиджа организации? Назовите преимущества визуального канала коммуникации при построении имиджа путем спортивных мероприятий.
15. Контекстное измерение имиджа организации. Преимущества и недостатки.
16. Корпоративный спорт как средство формирования благоприятного имиджа организации.
17. Организация физкультурно-оздоровительных массовых мероприятий при формировании имиджа организации.
18. Нормативно-правовая база в сфере физической культуры и спорта РФ.
19. Особенности планирования PR-кампании при создании и продвижении имиджа во время мировых спортивных игр.
20. Спонсорская помощь в организации спортивных мероприятий как средство формирования благоприятного имиджа организации.
21. Благотворительность при создании имиджа посредством спортивных мероприятий.
22. Корпоративная информация и коммуникативные стратегии при формировании имиджа посредством спортивных мероприятий.
23. Роль сотрудничества со спортивными СМИ при формировании имиджа организации в индустрии спорта.

7.1. Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг. Москва Дашков и К-, 2012. - 187 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=329358>
2. Гойхман О. Я. Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / О.Я. Гойхман. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 136 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=323612>
3. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К: 'Издательство Шаркова', 2012. - 272 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=327924>

7.2. Дополнительная литература:

1. Социальное пространство имиджа: Монография / М.О. Кошлякова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=376278>

2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2013. - 128 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=415129>

7.3. Интернет-ресурсы:

The Gallup Organization World Wide Web Server Институт Гэллопа. - <http://www.gallup.com>

Дело. Медиапланирование: теория рекламы. - Режим доступа: - <http://advtime.ru/news/radio/2005/09/23097.html>

Дело. Медиапланирование: теория рекламы. - Режим доступа: - <http://www.frolovd.narod.ru/mp/mediap2.htm>

Индустрия рекламы: исследования рынка, медиаизмерения и социологические исследования. - Режим доступа: - <http://www.mediaplanirovanie.ru>

Федеральные целевые программы [Электрон. ресурс] //Доступно из URL: - <http://www.programs-gov.ru/cgi-bin/index.cgi>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Мастер-класс "Формирование имиджа организации посредством спортивных мероприятий"" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

- проектор и ноутбук;
- принтер и копировальный аппарат для создания раздаточных материалов;
- интерактивная доска в мультимедийном классе.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте .

Автор(ы):

Юсупов Ш.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.