

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Д.А. Таюрский

ДО КФУ)

» 20\_\_ г.

подписано электронно-цифровой подписью

### Программа дисциплины

Связи с общественностью и событийный маркетинг Б1.В.ДВ.3

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Новикова Е.Н.

**Рецензент(ы):**

Мартынова О.В.

### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 949931818

Казань  
2018

## **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) Новикова Е.Н. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , Elena.Novikova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов системного комплекса теоретических знаний, практических умений и навыков в области связей с общественностью и событийного маркетинга. В процессе изучения дисциплины у студентов должно сложиться понимание природы и необходимости связей с общественностью, процессов, происходящих в коммуникативном пространстве и в организации, как элементе этого пространства. Все это способствует выработке навыков подготовки и принятия решений, относящихся к сфере публичных отношений, и адекватного использования PR-технологий для гармонизации публичного коммуникативного пространства организации.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.3 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Изучению курса 'Связи с общественностью и событийный маркетинг' предшествует освоение следующих дисциплин: 'Маркетинг', 'Менеджмент рекламы'. Данная дисциплина способствует освоению учебных курсов 'Маркетинг в отраслях и сферах деятельности', 'Поведение потребителей'.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции                        | Расшифровка приобретаемой компетенции                                                                                                        |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-13<br>(профессиональные компетенции) | умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций            |
| Пк-5                                    | способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений |

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- федеральные законы, подзаконные акты, нормативные документы в области связей с общественностью и событийного маркетинга;
- систему современных эффективных действий при формировании и выработке стратегии ПР;
- структуру, назначение и требования к специалистам в области связей с общественностью.

2. должен уметь:

- определять функции и сущность деятельности по связям с общественностью и событийного маркетинга;
- определять цели, задачи, эффективность PR-деятельности и событийного маркетинга;
- уметь создавать и позиционировать имидж организации;

- уметь устанавливать партнёрские взаимовыгодные отношения с журналистами, организовывать пресс-события;
- использовать инструменты PR для формирования команды-лидера, благоприятного морального и эмоционального климата, корпоративной приверженности сотрудников.

### 3. должен владеть:

- навыками выделения целевой аудитории для PR;
- навыками самостоятельной организации и проведению различных PR-акций, пресс-конференций, презентаций, событийных мероприятий;
- способами гармонизации отношений со СМИ;
- знаниями по реагированию в кризисных ситуациях.

### 4. должен демонстрировать способность и готовность:

- к организации и проведению PR-программ и событийных мероприятий;
- к оценке эффективности PR-программ и мероприятий

## 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 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<br>Дисциплины/<br>Модуля                                                                                             | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|    |                                                                                                                             |         |                    | Лекции                                                            | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                           |
| 1. | Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания.<br>Генезис связей с общественностью.<br>Место PR в российском обществе. | 7       | 1                  | 2                                                                 | 2                       | 0                      | Устный опрос              |

| N  | Раздел<br>Дисциплины/<br>Модуля                                          | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля |
|----|--------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|    |                                                                          |         |                    | Лекции                                                            | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                           |
| 2. | Тема 2. Специальные мероприятия и событийный маркетинг                   | 7       | 2                  | 4                                                                 | 4                       | 0                      | Презентация               |
| 3. | Тема 3. Планирование и организация управления связями с общественностью. | 7       | 4                  | 2                                                                 | 2                       | 0                      | Письменная работа         |
| 4. | Тема 4. Связи с общественностью в кризисных ситуациях                    | 7       | 5                  | 4                                                                 | 4                       | 0                      | Кейс                      |
| 5. | Тема 5. Формирование корпоративной культуры и имиджа организации         | 7       | 6                  | 4                                                                 | 4                       | 0                      | Кейс                      |
| 6. | Тема 6. Базовые документы по PR.                                         | 7       | 8                  | 2                                                                 | 2                       | 0                      | Творческое задание        |
| ·  | Тема . Итоговая форма контроля                                           | 7       |                    | 0                                                                 | 0                       | 0                      | Зачет                     |
|    | Итого                                                                    |         |                    | 18                                                                | 18                      | 0                      |                           |

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания. Генезис связей с общественностью. Место PR в российском обществе.

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Предмет, объект и методы PR. Определения PR. Становление PR как науки и учебной дисциплины, задачи и функции PR. Роль Айви Ли в истории PR. Роль Э. Бернайза в развитии связей с общественностью. Значение деятельности А. Пейджа для развития корпоративных PR. Роль PR в современном обществе. Современная история становления российских PR: проблемы и противоречия.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Определения, принципы и правила связей с общественностью. 2. Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе. 3. Пресс-посредничество. Продвижение (промоушн). Общественные дела. Пабли- сити. Реклама. Маркетинг. Торговля. 4. Принципы и функции связей с общественностью. 5. Истоки и история развития связей с общественностью 6. Зарождение основ профессии связей с общественностью (публик рилейшнз) в Америке. 7. Институционализация публик рилейшнз в США. 8. История развития PR в России. 9. Нормативное обеспечение PR деятельности. 10. Основные тренды PR деятельности и событийного маркетинга

### Тема 2. Специальные мероприятия и событийный маркетинг

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Выставки и ярмарки. История выставочной деятельности. Классификация выставок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Значение выставок в современном мире. Презентации, их цели и особенности проведения. Цели и мотивы участия в выставке. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки/ презентации/ конференции, способ и стоимость участия. Конференции, их виды и правила подготовки. Церемония открытия и дни открытых дверей. Событийный маркетинг и его инструменты.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Деловая игра. Организация проведения выставки. Объектом моделирования в деловой игре является процесс оформления выставочного стенда и подготовки стендового выступления. Цели деловой игры: Дидактические: -Закрепление теоретического материала по теме: Специальные мероприятия в системе связей с общественностью. - Развитие навыков делового общения; - Отработка навыков решения нестандартных ситуаций; Воспитательные: - Совершенствование культуры поведения; - Развитие навыков оценки и самооценки; Игровые: - Визуализация в форме экспозиции содержания условной выставки.

**Тема 3. Планирование и организация управления связей с общественностью.**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Организационные формы управления PR. Условия и факторы, обуславливающие создание службы PR в коммерческих структурах. Рекомендации и правила работы PR на российском рынке коммерческих услуг. PR ? агентства, пресс ? центры, информационные агентства ? структура, цели, задачи и функции. Планирование PR. Долгосрочное и оперативное планирование развития коммерческой структуры с учетом элементов PR. Программа PR в коммерческой структуре, основные этапы ее разработки. Планирование и организация проведения PR ? кампаний. Основные этапы подготовки и реализации PR ? кампаний.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1.Роль и место PR-службы в коммерческой структуре. 2.Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью. 3.Способы изучения общественного мнения. 4.Особенности организации и проведения PR-кампаний. 5. Применение социологических методов исследований в PR. 6. Методики количественного измерения эффективности PR. 7. Методики качественного измерения эффективности PR. 8. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. 9. Определение понятий ?лидеры общественного мнения? и ?группы особых интересов?, экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. 10. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Агентства ?полного цикла?. Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале ?РОМИР? и международных компаний по оценочной шкале Совета ПР-фирм США (CPRF).

**Тема 4. Связи с общественностью в кризисных ситуациях**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Сущность и классификация кризисов. Основные причины и профилактика кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Информирование о риске. Коммуникация в кризисных ситуациях. Специфика управления комму- никациями в условиях кризиса. Обеспечение информационной безопасности при организации связей с общественностью. Факторы успеха. Борьба со слухами.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. 2. Коммуникация в кризисных ситуациях. 3. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса. 4. Борьба со слухами. 5. Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия 6. Понятия и принципы антикризисного PR 7.Содержание антикризисного PR 8. Практика антикризисного PR 9. Практика отношений со СМИ в антикризисном PR 10. Принципы и методы организации антикризисного PR

**Тема 5. Формирование корпоративной культуры и имиджа организации**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**



Корпоративная культура: понятие, функции и механизмы формирования. Элементы корпоративной культуры организации. Функции корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации. Корпоративный имидж и его природа. Общее представление об имидже организации. Структура и элементы корпоративного имиджа. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации. Формирование и продвижение имиджа организации. Фирменный стиль организации

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Факторы влияющие на восприятие имиджа. 3. Технологии построения имиджей. 4. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 5. Требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями. 6. исследование имиджа и репутации 7. Конструирование имиджа 8. Визуализация имиджа 9. Имиджевые кампании 10. Оценка эффективности ПР при формировании имиджа

**Тема 6. Базовые документы по PR.**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Корпоративная культура: понятие, функции и механизмы формирования. Элементы корпоративной культуры организации. Функции корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации. Корпоративный имидж и его природа. Общее представление об имидже организации. Структура и элементы корпоративного имиджа. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации. Формирование и продвижение имиджа организации. Фирменный стиль организации

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Практическое задание. Написать пресс-релиз анонсируемого события.

**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. Связи с общественностью как отрасль знания.<br>Генезис связей с общественностью.<br>Место PR в российском обществе. | 7       | 1               | подготовка к устному опросу           | 14                     | устный опрос                          |
| 2. | Тема 2. Специальные мероприятия и событийный маркетинг                                                                      | 7       | 2               | подготовка к презентации              | 14                     | презентация                           |
| 3. | Тема 3. Планирование и организация управления связями с общественностью.                                                    | 7       | 4               | подготовка к письменной работе        | 14                     | письменная работа                     |
| 4. | Тема 4. Связи с общественностью в кризисных ситуациях                                                                       | 7       | 5               |                                       | 10                     | кейс                                  |

| N  | Раздел<br>Дисциплины                                             | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды<br>самостоятельной<br>работы<br>студентов | Трудоемкость<br>(в часах) | Формы контроля<br>самостоятельной<br>работы |
|----|------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------|
| 5. | Тема 5. Формирование корпоративной культуры и имиджа организации | 7       | 6                  |                                                | 10                        | кейс                                        |
| 6. | Тема 6. Базовые документы по PR.                                 | 7       | 8                  | подготовка к творческому заданию               | 10                        | творческое задание                          |
|    | Итого                                                            |         |                    |                                                | 72                        |                                             |

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов. Встречи с практиками . Мастер классы. Деловые игры.

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

### Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания. Генезис связей с общественностью. Место PR в российском обществе.

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы для подготовки: 1.Эволюционные этапы развития PR как самостоятельной прикладной науки. 2. Принципы, согласно которым формируются связи с общественностью. 3.Комплексная модель управления связями с общественностью, ее основные участники и этапы организации. 4. Роль и место PR в организации маркетинговой деятельности. 5. Основные направления практической реализации PR на уровне функционирования коммерческой фирмы. 6. Зависимость развития коммерческой деятельности от объектов связей с общественностью. Комплексная система взаимодействия PR, рекламы и маркетинга. 7. Цели, задачи и функции PR. 8. Основные этапы организации системы связей с общественностью при формировании маркетинговой стратегии. 9. История развития ПР в США 10. История развития Связей с общественностью в России

### Тема 2. Специальные мероприятия и событийный маркетинг

презентация , примерные вопросы:

Задание. Смоделировать ситуацию проведения пресс-конференции. Распределить роли среди участников. Организовать презентацию нового товара, мероприятия и т.д. Ответить на вопросы представителей СМИ.

### Тема 3. Планирование и организация управления связей с общественностью.

письменная работа , примерные вопросы:



Темы письменных работ: 1. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. 2. Кодекс профессиональных стандартов PRSA. 3. Декларация этических принципов PACO. 4. Законы и нормативные акты, регулирующие PR деятельность. 5. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. 6. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. 7. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. 8. Определение понятий ?лидеры общественного мнения? и ?группы особых интересов?, экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. 9. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. 10. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. 11. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. 12. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

#### **Тема 4. Связи с общественностью в кризисных ситуациях**

кейс , примерные вопросы:

Кейс. Кризис с минеральной водой Perrier. Вопросы к кейсу: 1. Какие ошибки были допущены руководством в момент возникновения кризиса?. 2. Как повлиял кризис на результаты деятельности компании? 3. Какие PR инструменты смогли помочь компании выйти из кризиса?

#### **Тема 5. Формирование корпоративной культуры и имиджа организации**

кейс , примерные вопросы:

Кейс . Цель: формирование и позитивизация имиджа крупной компании, как внутреннего, так и внешнего. Задание: разработка концепции и выпуск корпоративного издания крупной корпорации в рамках имиджеобразования.

#### **Тема 6. Базовые документы по PR.**

творческое задание , примерные вопросы:

Все студенты группы условно делятся на 3 подгруппы, каждая из которых получает задание ? самостоятельно найти и проанализировать примеры документов в следующих группах: ? Имиджевые корпоративные PR-документы: ? Служебные PR-документы. ? Оперативные рабочие информационные документы (источники библиотеки, архив материалов кафедры, личный архив студента) За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются и анализируют подготовленные материалы и выбирают образцовый вариант для представления другим группам. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих видов документов. Преподаватель подводит итоги презентаций. Отмечает сильные и слабые стороны выбранных примеров документов, технологию обсуждения аргументов в группах

#### **Итоговая форма контроля**

зачет

Примерные вопросы к зачету:

1. PR и маркетинговые коммуникации: основные подходы, соотношение, основные проблемы.
2. PR в обществе: сферы применения PR, виды PR-деятельности
3. PR в системе маркетинговых коммуникаций
4. PR в системе междисциплинарных связей
5. Психология PR деятельности
6. Использование цветов и невербальных сигналов в рекламе и PR.
7. PR как профессия, специальность, наука
8. Личностные качества специалиста по связям с общественностью.

9. Профессиональные требования к PR-специалисту
10. Связи с общественностью: теория и практика
11. PR-образование: актуальные проблемы
12. Организационные формы (агентства, консалтинговые фирмы)
13. Виды PR деятельности: корпоративная культура
14. Виды PR деятельности: организация специальных PR-мероприятий
15. Организация PR-мероприятий в сфере взаимоотношений со СМИ
16. PR-мероприятия в коммерческом секторе (маркетинг событий)
17. Внутрикорпоративные мероприятия в коммерческом секторе.
18. Формирование корпоративной культуры предприятия.
19. Основные этические принципы специалистов по PR.
20. PR-культура в России
21. Основы антикризисного управления: понятие кризиса; кризисные ситуации; специфика экономического кризиса.
22. Кризис и рынок PR и рекламных услуг: современные тенденции, способы выживания; прогнозы.
23. Внутрикорпоративная культура в период кризиса.
24. Перспективы развития связей с общественностью
25. PR-структуры в организациях финансовой сферы: функции, структура, направления деятельности, формы работы
26. PR в системе крупного, среднего и малого бизнеса
27. Составление коммуникационной стратегии: основные компоненты
28. Особенности и преимущества PR-технологий в банковской деятельности
29. Связи с общественностью в сфере информационной деятельности
30. Структура пресс-релиза, перечень основных составляющих
31. PR-структуры в СМИ: функции, структура, направления деятельности, формы работы
32. Структура и функции PR-службы
33. Особенности PR в крупных корпорациях
34. Особенности PR в организациях малого и среднего бизнеса
35. PR-служба в государственных структурах
36. Особенности работы PR-агентства
37. СМИ как основной инструмент PR-деятельности
38. Работа с электронными СМИ: проблема подачи материала
39. Работа с техническими СМИ: особенности сотрудничества
40. Проблемы media relations
41. Специфика информационных кампаний в СМИ
42. Инструменты и способы управления маркетинговыми коммуникациями
43. Управление разработкой и продвижением нового проекта
44. Современные особенности психологического восприятия PR-текста
45. Продвижение новой торговой марки
46. PR первого лица

### **7.1. Основная литература:**

1. Варакута С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0, 500 экз., <http://znanium.com/bookread.php?book=371726>

2. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0194-0, <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>
3. Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с. // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>

## **7.2. Дополнительная литература:**

1. Бузни Е. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е. Бузни. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0184-1, 1000 экз.
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3, 500 экз., <http://znanium.com/bookread.php?book=367039>
3. Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. -М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 329 с.: 60х90 1/16.- (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004922-9, 700 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=369368>

## **7.3. Интернет-ресурсы:**

Маркетинг журнал. - [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Наиболее полное и популярное издание по PR. - [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)

Российский PR-портал. - [www.raso.ru](http://www.raso.ru)

Сайт о рекламе, ее креативных аспектах. - [www.adme.ru](http://www.adme.ru)

Энциклопедия маркетинга. - <http://marketing.spb.ru/>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Связи с общественностью и событийный маркетинг" 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, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Новикова Е.Н. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Мартынова О.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.