

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 03.12.2024 21:42:40
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

**Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью**

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.05 Организация публичных мероприятий

(код и наименование РПД)

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(форма обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

К. филологических наук, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Сосновская А.М.

Заведующий кафедрой менеджмента, д.э.н., профессор Лабудин Александр Васильевич

РПД Б1.В.05 «Организация публичных мероприятий» одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол от 11 апреля 2024 года № 7.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.05 «Организация публичных мероприятий» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс 2	Способен разработать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование репутационной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс 2.2.	Способен применять алгоритм разработки системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта
ПКс 3	Способен составить стратегию продвижения проекта и его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс 3.1.	Способен использовать инструменты и технологии организации публичных мероприятий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
<ul style="list-style-type: none"> К/02.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	ПКс 2.2.	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; теоретические основы, принципы, функции, методы и процедуры управления организациями, коллективами, проектами.
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> формировать основные разделы плана проекта при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; применять современные методы управления для осуществления планирования, организации, контроля, регулирования деятельности организаций и коллективов, при реализации проектов.
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки планирования и организации информационных массовых кампаний; владением методами проектирования программ и отдельных событийных мероприятий, рекламных, информационных и пропагандистских кампаний; выстраивать систему взаимоотношений с отделами агентства с целью формирования цепочки ценности
	ПК-3.1	На уровне знаний:

<ul style="list-style-type: none"> К/03.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	<ul style="list-style-type: none"> виды проектной документации на этапах проведения коммуникационных кампаний; методы оценки эффективности проектной деятельности в коммуникационных кампаниях; современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.
	<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний; использовать современные методы управления финансами в планировании экономической эффективности организации; формулировать выводы по результатам оценки эффективности использования капитала корпорации.
	<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний; выявлять и формулировать проблемы, которые можно предупредить с помощью анализа финансового состояния корпорации; навыки использования современных методов управления корпоративными финансами для решения стратегических задач организации.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академ. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	108/108
Контактная работа с преподавателем	72/8
Лекции	16/2
Практические занятия	56/6
Практическая подготовка	24/4
Самостоятельная работа	36/96
Контроль	36/4
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, презентация, кейсовое задание
Формы промежуточной аттестации	Зачет – 2

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.05 «Организация публичных мероприятий» (2 семестр) входит в вариативную часть дисциплин направления подготовки. Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения такими профессиональными дисциплинами, как Б1.В.08 «Коммуникационный консалтинг в системе государственной власти и общественных организаций» (3 семестр).

Для успешного изучения дисциплины необходимы знания по социологии, психологии, менеджменту на уровне предшествующей ступени высшего образования.

Курс Б1.В.05 «Организация публичных мероприятий» систематизирует знания по управлению проектами в сфере публичных коммуникаций и направлен на овладение навыками для организационно-управленческой деятельности и деятельности в сфере

маркетинга.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Таблица 4.1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	История развития публичных мероприятий в России и мире	16	2		8		6	УО*
Тема 2	Понятие, сущность и формы публичных мероприятий	16	2		8		6	УО*
Тема 3	Подбор персонала и управление командой публичных мероприятий	16	2		8		6	УО*
Тема 4	Медиарелейшнз публичных мероприятий	16	2		8		6	УО*, КЗ**, П***
Тема 5	Организация мероприятий в сфере политики и государственного управления	16	2		8		6	УО*, КЗ**
Тема 6	Внутрикорпоративные мероприятия	28	6		16		6	УО*, КЗ**, П***, Т****
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108	16		56		36	

УО* – устный опрос

КЗ** – кейсовое задание

П*** – презентация

Т**** – тестирование

Заочная форма обучения

Таблица 4.2

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	История развития публичных	16	1		1		16	УО*

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Заочная форма обучения								
	мероприятий в России и мире							
Тема 2	Понятие, сущность и формы публичных мероприятий	16	1		1		16	УО*
Тема 3	Подбор персонала и управление командой публичных мероприятий	16	-		1		16	УО*
Тема 4	Медиарелейшнз публичных мероприятий	16	-		1		16	УО*, КЗ**, П***
Тема 5	Организация мероприятий в сфере политики и государственного управления	16	-		1		16	УО*, КЗ**
Тема 6	Внутрикорпоративные мероприятия	28	-		1		16	УО*, КЗ**, П***, Т****
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108	2		6		96	

УО* – устный опрос

КЗ** – кейсовое задание

П*** – презентация

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. История развития публичных мероприятий в России и мире

Федеральный закон от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях" (с изменениями и дополнениями)
 Определения концепции «публичное мероприятие». Формы публичных мероприятий: собрание, митинг, демонстрация, шествие, лекция, презентация, протест. Различные социальные акторы и их инициатива: граждане Российской Федерации, политические партии, общественные объединения и религиозные объединения. Цель публичного мероприятия. История развития публичных мероприятий в России и мире XIX-XX вв. Понятие общественного мнения (античность, Аристотель, Ф.Аквинский, Д.Локк, Н.Макиавелли, Ж.-Ж. Руссо, П.Шампань, Г.Тард, Ю.Хабермас). Концепция общественного мнения У. Липпмана, Э. Ноэль-Нойман, Б. А. Грушина. Изучение общественного мнения.

Тема 2. Понятие, сущность и формы публичных мероприятий

Порядок организации и проведения собраний, митингов, демонстраций, шествий и пикетирований. Подготовка собрания. Митинг как публичное выражение общественного мнения по поводу актуальных проблем общественно-политического характера. Не/санкционированный митинг. Шествие как массовое прохождение граждан по заранее определенному маршруту в целях привлечения внимания к каким-либо проблемам (Бессмертный полк, религиозные крестные ходы); пикетирование как форма публичного выражения мнений, осуществляемого без передвижения. История и объекты градозащиты в Санкт-Петербурге. Всероссийское общество охраны памятников истории и культуры. Общественная организация «Живой город». Особенности режиссуры театрализованных представлений (праздников, карнавалов, шествий). Философия праздника. М.М.Бахтин.

Методика организации исторической реконструкции. Дискурсивный анализ плакатов, транспарантов и иных средств наглядной агитации.

Основные цели и социальные функции специальных (Event) мероприятий. Критерии определения события как «Event». Техники построения позитивного настроения клиента. Планирование активности и действия клиентов. Эмоциональный ресурс мероприятия. Этапы жизненного цикла мероприятия (модель Дж. Голдблатта): исследование, планирование, реализация, координация, анализ результатов. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Событие как новость. Представительность и гостеприимство как необходимое коммуникативное условие успеха события. Технологии менеджмента кейтеринга в кросскультурных контактах. Анализ состава ответственных лиц на каждом из этапов. Комплект документов для организации мероприятия. Техническое и IT-сопровождение event-мероприятия. Звуковое, световое, сценическое, видео- и проекционное оборудование. Транспортное обеспечение.

Тема 3. Подбор персонала и управление командой публичных мероприятий

Привлечение эффективной рабочей силы. Управление человеческими ресурсами и воздействие внешних факторов. Конкурентная стратегия. Трудовое законодательство. Трудовые отношения. Рекрутирование. Анализ содержания рабочих заданий. Обучение, повышение квалификации, оценка результатов. Тенденции общественного развития. Глобализация. Разнородность. Текучесть кадров. Методы прогнозирования УЧР. Правила собеседования при приеме в команду реализации публичного мероприятия. Система вознаграждения. Теории мотивации. Управление командой. Групповая динамика. Характерные черты руководителя в команде публичных мероприятий. Теории управления: теория Ф.Фидлера, модель П.Герси и К.Бланчарда, теория «путь-цель», модель сервисного руководства. Координатная сетка руководства Р.Блейк, Д.Моутон. Инструменты процесса принятия решения: мозговой штурм, фокус-группы, морфологический метод. Менеджер проекта: подбор и аттестация по ключевым компетенциям. Управление конфликтами в проекте. Организационная культура команды. Оценка деятельности команды проекта. Экономические основы проектирования публичного мероприятия и оценки экономической эффективности проекта.

Тема 4. Медиарелейшнз публичных мероприятий

Документарное сопровождение проектов в области рекламы и связей с общественностью: коммерческое предложение, спонсорское предложение, план PR-кампании, виды сценариев, виды программ, сетевой график (тайминг), календарный план, виды технических заданий, акты, макет, медиа-план, медиа-карта, информационный пакет, график сдачи рекламных материалов, план расположения на площадке, список оборудования, отчет по завершению проекта. Особенности реализации рекламных и PR-проектов. Организация мониторинга проекта. Организация работы пресс-службы. Создание информационных поводов. Составление пресс-релизов. Решение конфликтных ситуаций со СМИ. Подготовка интервью. Пресс-конференция. Подготовка сотрудников компании к общению со СМИ.

Тема 5. Организация мероприятий в сфере политики и государственного управления

Конституция Российской Федерации, международные правовые акты, законы Российской Федерации, указы Президента Российской Федерации, конституции (уставы), законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации, зарубежные нормативные источники, регулирующие порядок организации и проведения публичных (массовых) мероприятий. Документы Европейской комиссии за демократию через право (Венецианской комиссии Совета Европы), доклады Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации. Политические мероприятия как трансляция и обсуждение нужд населения, как контроль и диалог с представителями власти.

Эффективность проектов в рамках государственного и муниципального управления. Социальная эффективность. Политический PR. Лоббирование. Электоральный PR и его составляющие.

Организационные структуры управления проектами. Соответствие организационной структуры схеме взаимоотношений участников проекта, содержанию проекта, требованиям внешнего окружения. Особенности реализации проекта с учетом устойчивого развития. Особенности формирования проектной команды: организационная структура, задачи управления. Жизненный цикл проекта. Устойчивое развитие территорий. Потребность человечества в разработке и внедрении принципов устойчивого развития в области градостроительства и территориального планирования. Концепция «устойчивое развитие территорий». Санкт-Петербург – объект всемирного наследия ЮНЕСКО. Принципы устойчивого развития территорий. Брендинг территорий. PR-сопровождение развития территорий. Стимуляция отношений, приводящих в движение жизнь сообщества. Развитие полноценной местной экономики в рамках небольших сообществ и малого бизнеса, обеспечивающего разнообразие, самокупаемость и самодостаточность.

Тема 6. Внутрикorporативные мероприятия

Кorporативная культура. Инструмент HR-брендинга. Задачи: командообразование, повышение лояльности к компании, нематериальная мотивация. Суть и формы team-building мероприятий (веревочные курсы, ролевые игры, спортивные командные состязания, турниры, совместные походы в кино, на концерты, спортивные мероприятия). Эффективность корпоративных мероприятий. Теория систем. Эффект Зейгарник. 5 признаков зрелой корпоративной культуры. Теории потребностей. Теории мотиваций. Целостное восприятие бизнеса и ощущение причастности, своего вклада в общее дело.

Мероприятия для детей сотрудников. Спортивные мероприятия.

История корпоративного праздника в Европе XIX—XX веков. Классификация: идеология, по типу организации. Новый год, День рождения компании и профессиональный праздник. Подготовка к празднику и сценарный план мероприятия. Основные ошибки во время подготовки и проведения корпоративных мероприятий. Активное участие первого лица компании. Спичрайтинг.

Кorporативные мероприятия как способ сплотить коллектив компании, как способ отметить лучших сотрудников, как способ наладить коммуникации между «Менеджерами» и «Специалистами», как способ познакомить сотрудников с изменениями. Психологические особенности коллектива и правила подготовки. Разнородность по возрасту и интересам. Добровольность мероприятия. Психологические причины избегания корпоративов. Все внутренние мероприятия, проводимые для персонала, корпоративные мероприятия. По целям они делятся на деловые; праздничные/развлекательные. По видам и формату деловые могут быть: информационные; дискуссионные; обучающие (например, собрания, конференции, круглые столы, семинары, тренинги). По видам и формату праздничные/развлекательные могут быть: игры; шоу/концерты; приемы/вечеринки.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.05 «Организация публичных мероприятий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, кейсовое задание, презентация, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>

1. История развития публичных мероприятий в России и мире	УО*
2. Понятие, сущность и формы публичных мероприятий	УО*
3. Подбор персонала и управление командой публичных мероприятий	УО*
4. Медиарелейшнз публичных мероприятий	УО*, КЗ**, П***
5. Организация мероприятий в сфере политики и государственного управления	УО*, КЗ**
6. Внутрикорпоративные мероприятия	УО*, КЗ**, П***, Т****

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса (темы 1-6)

1. Федеральный закон от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях" (с изменениями и дополнениями).
2. Определения концепции «публичное мероприятие».
3. Формы публичных мероприятий.
4. История развития публичных мероприятий в России и мире XIX-XX вв.
5. Понятие общественного мнения.
6. Концепция общественного мнения У. Липпмана.
7. Концепция общественного мнения Э. Ноэль-Нойман.
8. Концепция общественного мнения Б. А. Грушина.
9. Методы изучения общественного мнения.
10. Порядок организации и проведения собраний, митингов, демонстраций, шествий и пикетирований.
11. Особенности режиссуры театрализованных представлений.
12. Философия праздника.
13. Основные цели и социальные функции специальных (Event) мероприятий.
14. Этапы жизненного цикла мероприятия (модель Дж. Голдблатта).
15. Комплект документов для организации мероприятия.
16. Подбор персонала и управление командой публичных мероприятий.
17. Управление человеческими ресурсами и воздействие внешних факторов.
18. Тенденции общественного развития и управление командой публичных мероприятий.
19. Правила собеседования при приеме в команду реализации публичного мероприятия.
20. Система вознаграждения.
21. Теории мотивации.
22. Управление командой и групповая динамика.
23. Характерные черты руководителя в команде публичных мероприятий.
24. Теории управления: теория Ф.Фидлера.
25. Теории управления: модель П.Герси и К.Бланчарда.
26. Теории управления: теория «путь-цель».
27. Теории управления: модель сервисного руководства.
28. Теории управления: координатная сетка руководства Р.Блейк, Д.Моутон.
29. Инструменты процесса принятия решения: мозговой штурм, фокус-группы, морфологический метод.
30. Менеджер проекта: подбор и аттестация по ключевым компетенциям.
31. Управление конфликтами в проекте.
32. Организационная культура команды.
33. Оценка деятельности команды проекта.
34. Медиарелейшнз публичных мероприятий.
35. Документарное сопровождение проектов в области рекламы и связей с общественностью.

36. Особенности реализации рекламных и PR-проектов.
37. Организация работы пресс-службы.
38. Создание информационных поводов.
39. Составление пресс-релизов.
40. Решение конфликтных ситуаций со СМИ.
41. Подготовка интервью.
42. Пресс-конференция.
43. Подготовка сотрудников компании к общению со СМИ.
44. Организация мероприятий в сфере политики и государственного управления.
45. Законодательство РФ об организации публичных мероприятий..
46. Эффективность проектов в рамках государственного и муниципального управления.
47. Политический PR и лоббирование.
48. Электоральный PR и его составляющие.
49. Организационные структуры управления проектами.
50. Особенности формирования проектной команды
51. Жизненный цикл проекта.
52. Концепция «устойчивое развитие территорий».
53. Внутрикорпоративные мероприятия.
54. Корпоративная культура.
55. Инструмент HR-брендинга.
56. Суть и формы team-building мероприятий.
57. Эффективность корпоративных мероприятий.
58. Пять признаков зрелой корпоративной культуры.
59. История корпоративного праздника в Европе XIX—XX веков.
60. Классификация корпоративных мероприятий.
61. Основные ошибки во время подготовки и проведения корпоративных мероприятий.
62. Активное участие первого лица компании. Спичрайтинг.
63. Психологические причины избегания корпоративов.

Примерные темы презентаций (тема 4, 6)

1. Организация публичных мероприятий в сфере политики и государственного управления.
2. Организация публичных мероприятий в сфере бизнеса.
3. Публичные мероприятия в рамках концепции устойчивого развития
4. Рекламные и PR-проекты.
5. Медийные, Интернет и событийные проекты.
6. Менеджер проекта: подбор и аттестация по ключевым компетенциям.
7. Управление конфликтами в проекте.
8. Организационная культура команды.
9. Оценка деятельности команды проекта.
10. Командообразование как инструмент управления проектами.
11. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов.
12. Эффективные способы подбора персонала для event-мероприятия.
13. Креативные техники в разработке сценария публичных и event-мероприятий.
14. PR-поддержка мероприятия: этапы организации и контролинг качества.
15. Организация массовых мероприятий.
16. Проведение пресс-конференций.
17. Роль мониторинга СМИ в формировании концепции мероприятия.
18. Представительность и гостеприимство как необходимое условие успеха корпоративного события.
19. Репутация менеджера как накопление публичного капитала.

20. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публицитного капитала.
21. Юридическая поддержка публичных мероприятий.
22. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с административными органами при проведении публичных мероприятий.
23. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с силовыми структурами при проведении публичных мероприятий.
24. Закономерности, технология создания и осуществления арт-проекта.
25. Современных информационных технологий в системе корпоративной среды.
26. Роль коммуникаций в организации арт-мероприятий.
27. Международный опыт создания комплексных публичных проектов в городской среде.
28. Праздники, конкурсы, фестивали, церемонии в системе зрелищных мероприятий и традиций европейской культурной среды.
29. Особенности проектирования программ обслуживания делового мероприятия.
30. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг).
31. Цели, задачи и функции корпоративных, праздничных и юбилейных мероприятий.

Темы кейсовых заданий (темы 4, 5, 6)

1. Разработка проекта публичного мероприятия в сфере бизнеса.
2. Разработка проекта публичного мероприятия в сфере государственного управления.
4. Разработка проекта публичного мероприятия в сфере политики.
5. Разработка проекта пресс-конференции (на выбор студента).
22. Разработка проекта PR-кампании по возвышению имиджа медийной персоны (на выбор студента).
23. Разработка проекта PR-кампании специального мероприятия (конкурс, викторина, лотерея, фестиваль, праздник или соревнование).
24. Разработка проекта имиджевой кампании организации (на выбор студента).

Примеры тестовых заданий (тема 6)

1. Проект отличается от процессной деятельности тем, что ...
 - 1) проект является непрерывной деятельностью, а процесс – единоразовым мероприятием;
 - 2) проект поддерживает неизменность организации, а процессы способствуют ее изменению;
 - 3) процессы в организации цикличны, они повторяются, а проект – уникален, он всегда имеет дату начала и окончания;
 - 4) процессы в организации регламентируются документально, проекты не требуют документального оформления.
2. Наибольшее влияние на проект оказывают ...
 - 1) экономические и правовые факторы;
 - 2) экологические факторы и инфраструктура;
 - 3) культурно-социальные факторы;
 - 4) политические и экономические факторы
3. Окружение проекта – это ...
 - 1) среда проекта, порождающая совокупность внутренних или внешних сил, которые способствуют или мешают достижению цели проекта;
 - 2) совокупность проектных работ, продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в рамках осуществляемого проекта;
 - 3) группа элементов (включающих как людей, так и технические элементы), организованных таким образом, что они в состоянии действовать как единое целое в целях достижения поставленных перед ними целей;
 - 4) местоположение реализации проекта и близлежащие районы.

4. Предметная область проекта

- 1) совокупность проектных работ, продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в рамках осуществляемого проекта;
- 2) результаты проекта;
- 3) местоположение проектного офиса;
- 4) группа элементов (включающих как людей, так и технические элементы), организованных таким образом, что они в состоянии действовать как единое целое в целях достижения поставленных перед ними целей.

5. Функциональная структура – это ...

- 1) совокупность линейно-функциональных подразделений, где каждое подразделение выполняет определенные функции, характерные для всех направлений деятельности предприятия;
- 2) временная структура, создаваемая для решения конкретной комплексной задачи (разработки проекта и его реализации);
- 3) структура, закрепляющая в организационном построении компании два направления руководства – вертикальное (управление функциональными и линейными структурными подразделениями) и горизонтальное (управление проектами).

6. Участники проекта – это ...

- 1) физические лица и организации, которые непосредственно вовлечены в проект или чьи интересы могут быть затронуты при осуществлении проекта;
- 2) конечные потребители результатов проекта;
- 3) команда, управляющая проектом;
- 4) заказчик, инвестор, менеджер проекта и команда проекта.

7. Особенность социальных проектов

- 1) количественная и качественная оценка достижения результатов существенно затруднена;
- 2) целью социальных проектов является улучшение экономических показателей системы;
- 3) сроки проекта четко определены и не требуют корректировки в процессе реализации;
- 4) основные ограничения связаны с лимитированной возможностью использования технических мощностей.

8. Инновационные проекты отличаются ...

- 1) высокой степенью неопределенности и рисков;
- 2) целью проекта является получение прибыли на вложенные средства;
- 3) необходимостью использовать функциональные организационные структуры большим объемом проектной документации.

9. Ключевое преимущество управления проектами

- 1) экономия времени и ресурсов на реализацию проекта за счет применения эффективных методов, технологий и инструментов управления;
- 2) возможность с помощью инструментов планирования смоделировать детально и формализовать реализацию проекта;
- 3) возможность осуществить объективную оценку экономической эффективности инвестиционного проекта;
- 4) формирование эффективной команды по реализации поставленной цели.

10. Последовательность в иерархической структуре целей и задач (сверху вниз)

- 1) миссия;
- 2) стратегическая цель;
- 3) тактические цели;
- 4) оперативные задачи.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится в форме собеседования по вопросам.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПКс 2.2.	Применяет алгоритм разработки системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта	Грамотно обосновывает применение конкретной технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. Самостоятельно и целесообразно формирует основные разделы плана проекта при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. Умеет организовать делопроизводство проекта. Выстраивает грамотную коммуникацию в команде при работе над проектом.
ПКс 3.1.	Владеет инструментами и технологиями организации публичных мероприятий	Умеет определять критерии экономической эффективности инвестиций в проекте. Обоснованно и целесообразно применяет методы консалтинговой деятельности. Грамотно выстраивает имидж-политику организации с опорой на анализ конкурентной среды и финансовые показатели проекта.

Каждый студент на зачете проходит собеседование по вопросам и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Определения концепции «публичное мероприятие».
2. История развития публичных мероприятий в России и мире XIX-XX вв.
3. Концепция общественного мнения У. Липпмана.
4. Концепция общественного мнения Э. Ноэль-Нойман.
5. Концепция общественного мнения Б. А. Грушина.
6. Методы изучения общественного мнения.
7. Порядок организации и проведения собраний, митингов, демонстраций, шествий и пикетирований.
8. Особенности режиссуры театрализованных представлений.
9. Философия праздника.
10. Основные цели и социальные функции специальных (Event) мероприятий.
11. Этапы жизненного цикла мероприятия (модель Дж. Голдблатта).
12. Комплект документов для организации мероприятия.
13. Подбор персонала и управление командой публичных мероприятий.
14. Управление человеческими ресурсами и воздействие внешних факторов.
15. Тенденции общественного развития и управление командой публичных мероприятий.
16. Правила собеседования при приеме в команду реализации публичного мероприятия.
17. Теории мотивации.
18. Управление командой и групповая динамика.
19. Характерные черты руководителя в команде публичных мероприятий.

20. Теории управления: теория Ф.Фидлера.
21. Теории управления: модель П.Герси и К.Бланчарда.
22. Теории управления: теория «путь-цель».
23. Теории управления: модель сервисного руководства.
24. Теории управления: координатная сетка руководства Р.Блейк, Д.Моутон.
25. Инструменты процесса принятия решения.
26. Менеджер проекта: подбор и аттестация по ключевым компетенциям.
27. Управление конфликтами в проекте.
28. Организационная культура команды.
29. Оценка деятельности команды проекта.
30. Медиарелейшнз публичных мероприятий.
31. Документарное сопровождение проектов в области рекламы и связей с общественностью.
32. Особенности реализации рекламных и PR-проектов.
33. Организация работы пресс-службы.
34. Создание информационных поводов.
35. Составление пресс-релизов.
36. Решение конфликтных ситуаций со СМИ.
44. Организация мероприятий в сфере политики и государственного управления.
37. Законодательство РФ об организации публичных мероприятий.
38. Эффективность проектов в рамках государственного и муниципального управления.
39. Особенности формирования проектной команды
40. Концепция «устойчивое развитие территорий».
41. Внутрикорпоративные мероприятия.
42. Корпоративная культура.
43. Инструмент HR-брендинга.
44. Суть и формы team-building мероприятий.
45. Эффективность корпоративных мероприятий.
46. Пять признаков зрелой корпоративной культуры.
47. История корпоративного праздника в Европе XIX—XX веков.
48. Классификация корпоративных мероприятий.
49. Основные ошибки во время подготовки и проведения корпоративных мероприятий.
50. Активное участие первого лица компании. Спичрайтинг.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном| образовательном учреждении высшего образования «Российская академии народною хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Зачет проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении зачета оцениваются системе «Зачтено»/ «Не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др.); в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя магистрант даёт чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.
«Не зачтено»	Дан неполный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, допущены существенные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий; в ответе отсутствуют доказательные выводы; речь неграмотная.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Глоссарий

1. Бренд - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т.д.).
2. Жизненная стратегия – социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).
3. Имидж – (лат. *imago* — изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) — это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект); с другой — субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений. Процесс формирования имиджа — это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп для стимулирования нормативных параметров поведения.
4. Информационный листок — оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи, выставках, симпозиумах, пресс-конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

5. Маркетинг — многоуровневая система ценностно- и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары и услуги, но и ценности, нормы, имиджи, стили жизни; тем самым маркетинг формирует социальную макро-среду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

6. Маркетинговая коммуникация — разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) *непосредственные коммуникации*, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой такой коммуникации является акция); б) *опосредованные акты коммуникации*, когда в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает *текст*, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

7. Маркетинговые технологии — совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых: а) определяется, удовлетворяется, расширяется и формируется спрос на товары, услуги, идеи; б) обосновывается и оценивается целесообразность производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектируется продукт и разрабатываются оптимальные формы его продвижения к целевым сегментам.

8. Медиатекст — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

9. Мотив — побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения. При этом активность личности зависит от меры осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе потребительское) определяют две группы мотивов. Во-первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (это ценностно обусловленная мотивация). Во-вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации — это так называемая проблемно обусловленная модель мотивации.

10. Общественное мнение — продукт медиатехнологий (или рейтинг-технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как нечто объективное, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые. Созданное таким образом общественное мнение является виртуальным образованием, которое воздействует на аудиторию, изменяя ее сознание и поведение в планируемом направлении.

11. PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

12. PR-коммуникации — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер, целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

13. Письмо — обращение к узкой целевой группе общественности по поводу события в жизни PR-субъекта (организации, фирмы, физического лица), содержащее комментарий к социально значимой проблеме, ситуации, действию.

14. Плакат — форма воплощения рекламной идеи с преобладанием художественно-графических средств и вспомогательной ролью текста. Плакат широко используется в идеологических целях, в качестве средства социальной рекламы и пропаганды. Разновидность — афиша — плакат большого формата, в котором преобладает текстовая информация.

15. Позиционирование — технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и их продуктов, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации

16. Презентация — демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод, фуршетом и т. п.

17. Проектирование рекламной кампании — деятельность, состоящая из следующих этапов: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработка стратегии рекламной кампании (определение ее целей и задач, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработка основных идей рекламной коммуникации); определение критериев эффективности рекламы.

18. Сегментирование — это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

19. Слоган — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной идеи рекламного обращения; словесная формула, фиксирующая замысел акции; краткий текст, отражающий стержень программы деятельности субъекта (как правило, политических коммуникаций); рекламный лозунг, фиксирующий характерные особенности деятельности рекламодателя и являющийся элементом (вербальной составляющей) фирменного стиля.

20. Социальный проект — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

21. Спонсоринг — некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора за счет поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Эта технология включает элементы PR, стимулирования продаж, рекламы. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной. Задачи спонсоринга (или маркетинга социальных программ): поиск социальных групп (потенциальной аудитории проектов), проблематика которых обладает максимальным маркетинговым ресурсом (с точки зрения решения проблем инициатора или организатора будущего проекта); разработка программ, с максимальной эффективностью способствующих наращиванию

социально-культурных ресурсов инициатора; выстраивание партнерских отношений с социальными силами и субъектами бизнеса, заинтересованными в совместной реализации проекта.

22. Статья — текст рекламного или PR-характера, написанный работником газеты или журнала по заказу фирмы.

23. Стереотип — реальность, «архивированная в схему» и активно используемая субъектом в процессе восприятия внешнего мира с целью его упорядочения и упрощения. В определенном смысле стереотип заменяет реальность, позволяя субъекту накладывать на нас привычные схемы-модели, выполняющие ценностно-ориентационную и познавательную функции. При этом схема объясняет лишь некоторую грань реальности, оставляя за бортом восприятия все остальные. Накладываемый на реальность стереотип не всегда соответствует ее содержанию, в таком случае субъект как бы творит саму реальность, по отношению к которой стереотип выступает своеобразным проектом. С точки зрения маркетингового проектирования стереотип есть устойчивый поведенческий модуль, демонстрирующий типичное восприятие и отношение субъекта к вещам и другим людям и представленный как канон. Его важнейшей составляющей являются определенные стандарты потребительского поведения.

24. Услуга — целенаправленное полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (то есть с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги являются: непосредственный контакт производителя и потребителя благ; партнерство (взаимность, совместность действий), совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость производства и потребления услуги, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

25. Фирменный стиль — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

37. Ярмарка — форма массовой демонстрации образцов товаров, услуг, идей, условий и средств производства, предоставляющая экспонентам возможность рекламировать образцы своей продукции с целью последующего заключения торговых сделок и выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений.

38. Собрание — совместное присутствие граждан в специально отведенном или приспособленном для этого месте для коллективного обсуждения каких-либо общественно значимых вопросов;

39. Митинг — массовое присутствие граждан в определенном месте для публичного выражения общественного мнения по поводу актуальных проблем преимущественно общественно-политического характера;

40. Демонстрация — организованное публичное выражение общественных настроений группой граждан с использованием во время передвижения плакатов, транспарантов и иных средств наглядной агитации; шествие — массовое прохождение граждан по заранее определенному маршруту в целях привлечения внимания к каким-либо проблемам;

41. Пикетирование – форма публичного выражения мнений, осуществляемого без передвижения и использования звукоусиливающих технических средств путем размещения у пикетируемого объекта одного или более граждан, использующих плакаты, транспаранты и иные средства наглядной агитации.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Кастельс, Мануэль. Власть коммуникации : [учеб. пособие] / Мануэль Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой ; под науч. ред. А. И. Черных ; [Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики]. - 2-е изд., доп. - М. : Издат. дом Высш. шк. экономики, 2017. - 591 с.
2. Публичные ценности и государственное управление / [А. Баджпай и др.] ; под ред. Л. В. Сморгунова, А. В. Волковой ; С.-Петербург. гос. ун-т. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 399 с.
3. Управление публичной политикой / [В. В. Абрамов и др.] ; под ред. Л. В. Сморгунова ; С.-Петербург. гос. ун-т, Исслед. ком. 48 "Адм. культура" Междунар. ассоц. полит. науки, Исслед. ком. по сравнит. политологии Рос. ассоц. полит. науки. - М. : Аспект Пресс, 2015. - 319 с.
4. Чумиков, Александр Николаевич. Переговоры-фасилитация-медиация : [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 158 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Damm, Sven. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events, Diplomica Verlag, 2012. Режим доступа:
2. GR и лоббизм: теория и технологии [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [по экон. направлениям и специальностям] / [В. А. Ачкасова и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой ; Высш. шк. журн. и массовых коммуникаций СПбГУ. - Электрон. дан. - М. : Юрайт, 2017. - 315 с.
3. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=887540>
4. Алёшина Е.Ю. Публичный политический дискурс конфликтной ситуации [Электронный ресурс] / Е.Ю. Алёшина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Прометей, 2015. — 220 с. — 978-5-9907453-5-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58191.html>
5. Галкина Е.В. Политический менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Галкина, Т.Б. Легенина. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. — 104 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66088.html>
6. Непряхин Н. Как выступать публично [Электронный ресурс] : 50 вопросов и ответов / Н. Непряхин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 245 с. — 978-5-9614-5009-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43632.html>
7. Пономарева М.А. Менеджмент в публичной политике [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры / М.А. Пономарева, Н.В. Стариков, Е.В. Шандулин. — Электрон. текстовые данные. — Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2008. — 160 с. — 978-5-9275-0429-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47002.html>
8. Публичные ценности и государственное управление [Электронный ресурс] : коллективная монография / А. Баджпай [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. :

- Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — 978-5-7567-0756-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56783.html>
9. Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе [Электронный ресурс] : учебник / Л.С. Сальникова. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2015. — 296 с. — Режим доступа: <https://idp.nwipa.ru:2278/book/68862>.
 10. Талапина Э.В. Публичное право и экономика [Электронный ресурс] : курс лекций / Э.В. Талапина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Волтерс Клувер, 2011. — 520 с. — 978-5-466-00651-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16796.html>
 11. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. — М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/8976.html>)
 12. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 128 с. — 978-5-394-02168-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14071.html>
 13. Шугрина Е. С. О проверке конституционности правил организации и проведения публичных мероприятий/ Е. С. Шугрина // Актуальные проблемы российского права. - 2013. - №. 4. - С. 377-388
 14. Юри, Уильям. Гарвардская школа переговоров : Как говорить НЕТ и добиваться результатов / Уильям Юри ; пер. с англ. Т. Новиковой. - 2-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. - 234 с.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
2. Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
3. Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
4. Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
5. <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
6. www.sovetnik.ru
7. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILES_HNZ_RR.html
8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
11. <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
12. <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
13. <http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

7.5 Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»

- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций РГБ*
- Информационно-правовые базы Консультант плюс, Гарант (<http://base.garant.ru/12135831/#ixzz5Rx9nheZn>)

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

Таблица 7

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.