

«Event - мероприятия как инструмент PR - деятельности »

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Прудьус Галина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Prudyus1510@mail.ru

Главное предназначение театрализованного представления или праздника в том, что его можно рассматривать как масштабный проект по созданию положительного внутреннего и внешнего имиджа коммерческих компаний в целом. Но достижение этой цели возможно лишь при комплексном использовании методов PR и рекламы в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения общественности, иными словами, при подготовке к празднику необходима организация и проведение PR-кампании. Представленная курсовая работа направлена на изучение данного вопроса.

Актуальность темы в том, что в современные корпоративные праздники вкладываются большие средства, силы, к их подготовке привлекаются специалисты различных отраслей и сфер деятельности. В современном Российском бизнесе все более явной становится тенденция делегирования ответственности за организацию корпоративных праздников специалистам по связям с общественностью. Праздники занимают все более прочные позиции во внутрикорпоративной политике современных компаний, особенно крупных.

На сегодняшний день накопилось достаточно большое количество материала на тему проведения PR-кампании. Практически каждое издание, посвящённое проблемам PR и рекламы, содержит в себе информацию по этому вопросу. В настоящее время нет недостатка в литературе по вопросу организации и проведения кампании по связям с общественностью. В России появляются классические учебники, раскрывающие основы профессионализма, построенного на умении создавать адекватные информационные модели и делать их привлекательными для аудитории. Отечественная литература как бы на ощупь пытается обрисовать эту новую для России сферу. Однако эти книги дают лишь поверхностное представление о направлении PR в деятельности режиссёра театрализованного представления. Представленная курсовая работа направлена на восполнение этого пробела.

Объектом исследования курсовой работы выступают театрализованные представления и праздники.

Предметом исследования являются PR-технологии в деятельности режиссёра.

Источники и литература

- 1) Альтшуллер А.А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 157 с.
- 2) Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? - М.: Новость, 1990.
- 3) Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М.: ИНФРА-М, 2001.
- 4) Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations.ч.1. СПб.: ООО «Приз-Шанс»:Изд. Дом «Бизнес-Пресса»,2002. - 256 с.

- 5) Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб. и др.: ПИТЕР, 2006 - 368 с.
- 6) Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга PR-менеджера. СПб и др.: ПИТЕР, 2005. - 505 с.
- 7) Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии организации и проведения. М., СГУ, 2000.
- 8) Карпухин О.И. Формирование масс. Природа общественных связей и технологии публик рилейшнз. Калининград: Янтар. сказ, 2001 - 546 с.
- 9) Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М.: Аспект-Пресс, 2007. - 302 с.
- 10) Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии. № 1, 2002 - С.10-12.