

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



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью Б1.Б.6

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Сунцов А.В.

**Рецензент(ы):**

Морозова Г.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

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

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

Регистрационный No

Казань  
2016

## 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) Сунцов А.В. , Anton.Suncov@ksu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

- Ознакомить студентов с методами, функциями и особенностью становления, развития связей с общественностью и рекламы в условиях глобального коммуникативного пространства;
- Помочь студентам освоить понятийно-категориальный аппарат, используемый в Public Relations' и рекламе;
- Изучить структуру, роль и место связей с общественностью в современном обществе;
- Исследовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия.
- Развить навыки планирования и организации кампаний связей с общественностью и рекламе;

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.6 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Курс 'Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью' относится к числу базовых курсов в подготовке магистра. На курс 'Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью' могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение философских аспектов науки вообще или конкретных наук, в том числе курс 'Философия и методология науки' в подготовке магистра.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ОК-2 (общекультурные компетенции)	умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
ОК-3 (общекультурные компетенции)	готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
ПК-14 (профессиональные компетенции)	умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
ПК-15 (профессиональные компетенции)	умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации
ПК-16 (профессиональные компетенции)	обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга
ПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-6 (профессиональные компетенции)	обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК-7 (профессиональные компетенции)	обладает базовыми навыками бренд-менеджмента
ПК-8 (профессиональные компетенции)	обладает базовыми навыками медиапланирования

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- знать основные составляющие планирования, организации и проведения PR-кампаний;
- уметь применять различные методы решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения PR-кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;

2. должен уметь:

- владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- владеть технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий;
- использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия;
- владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов;
- использовать в практической работе полученные знания;

### 3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом Связей с общественностью и рекламы;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества.

- навыки работы в отделе рекламы, отделе по связям с общественностью;
- обладать знаниями и навыками работы в отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;
- методики планирования кампаний по рекламе и связям с общественностью и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия по данным направлениям;
- базовые навыки создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- базовые навыки медиапланирования.

## 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 семестре.

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

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

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

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

### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

#### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятия.	2	1-2	0	4	4	устный опрос
2.	Тема 2. Место и роль специалистов по Связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.	2	3-4	0	2	2	устный опрос
3.	Тема 3. Подготовка кампании по связям с общественностью и рекламы. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.	2	5-6	0	2	2	презентация
4.	Тема 4. Планирование PR и рекламных программ. Способы постановки целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.	2	7	0	4	2	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Выставка, как одно из главных PR-мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.	2	8	0	4	2	творческое задание
6.	Тема 6. СМИ в рамках проведения кампаний по связям с общественностью. Коммуникация в рамках рекламных и PR-кампаний. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность.	2	9	0	2	4	контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			0	18	16	

## 4.2 Содержание дисциплины

**Тема 1. Сущность PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятия. практическое занятие (4 часа(ов)):**

Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятия. PR, как специализированная функция управления.

**лабораторная работа (4 часа(ов)):**

1. Дискуссия об определении ?Комплексная PR-кампания? 2. Место и роль PR-кампании в структуре PR. 3. PR как функция управления. 4. Предмет организации кампании в сфере связей с общественностью.

**Тема 2. Место и роль специалистов по Связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.**

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



Основные задачи PR-специалиста, его функциональные обязанности. Различные организационные формы деятельности специалистов по связям с общественностью. Основные компоненты деятельности PR-специалиста, его практические и теоретические навыки.

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

1. Основные компоненты и инструментарий деятельности PR-специалиста. 2. Модели организации PR-деятельности на предприятии.

**Тема 3. Подготовка кампании по связям с общественностью и рекламы. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.**

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

Основные этапы подготовки PR-кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности.

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

1. Определение ?проблемы?: методы, этапы, особенности. 2. Стратегия и тактика PR-кампании. 3. Анализ аудитории и способы выявления приоритетных групп.

**Тема 4. Планирование PR и рекламных программ. Способы постановки целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.**

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

Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

1. ?Группы? как метод исследования при подготовке PR-кампании. 2. Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR-кампании.

**Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Выставка, как одно из главных PR-мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.**

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

Основные тип мероприятий, особенности и различия в их организации. ?Псевдособытие?: определение, сущность, преимущества и недостатки. Выставка, как одно из главных PR-мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

1. Особенности коммуникация в рамках PR-кампании: ?Коммуникационный аудит? (определение и сущность). 2. Формы и методы взаимодействия PR-специалистов со СМИ. 3. Проведение PR-кампании и Интернет: особенности, преимущества и недостатки.

**Тема 6. СМИ в рамках проведения кампаний по связям с общественностью. Коммуникация в рамках рекламных и PR-кампаний. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность.**

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

Использование средств массовой информации в рамках PR-кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках PR-кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия PR-специалистов со СМИ в рамках проведения кампании по связям с общественностью.

**лабораторная работа (4 часа(ов)):**



Работа в группах. Выполнение кейс-заданий, разработка кампаний по связям с общественностью организаций с различными сферами деятельности: фитнес-клуб, супермаркет, коммерческий банк, орган местного самоуправления, кандидат в депутаты, страна/регион/город и т.д. Регламент работы: Группа студентов делится на команды по 5-7 человек в каждой. Время работы для разработки проекта до 40 минут, после этого происходит презентация плана PR-кампании. Представление плана кампании может быть как командным, так и индивидуальным, когда план представляет руководитель проекта. Предусматриваются вопросы и ответы на них аудитории. Работа оценивается по двум критериям: индивидуальная работа при обсуждении в команде и командная оценка за проект.

#### 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. Сущность PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятия.	2	1-2	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
2.	Тема 2. Место и роль специалистов по Связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.	2	3-4	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
3.	Тема 3. Подготовка кампании по связям с общественностью и рекламы. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.	2	5-6	подготовка к презентации	14	презентация
4.	Тема 4. Планирование PR и рекламных программ. Способы постановки целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.	2	7	подготовка к устному опросу	14	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Выставка, как одно из главных PR-мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.	2	8	подготовка к творческому заданию	12	творческое задание
6.	Тема 6. СМИ в рамках проведения кампаний по связям с общественностью. Коммуникация в рамках рекламных и PR-кампаний. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность.	2	9	подготовка к контрольной работе	10	контрольная работа
	Итого				74	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На практических занятиях:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- чтение и анализ фрагментов философских текстов;
- применение активных форм обучения;

На лабораторных занятиях:

- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

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

### **Тема 1. Сущность PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятия.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Дискуссия об определении ?Комплексная PR-кампания? 2. Место и роль PR-кампании в структуре PR. 3. PR как функция управление. 4. Предмет организации кампании в сфере связей с общественностью.

### **Тема 2. Место и роль специалистов по Связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Качества и функции специалиста по связям с общественностью. 2. Основные компоненты и инструментарий деятельности PR-специалиста. 3. Модели организации PR-деятельности на предприятии.

### **Тема 3. Подготовка кампании по связям с общественностью и рекламы. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.**

презентация , примерные вопросы:

1. Профессия ?PR-менеджер?. 2. Роль СМИ в PR-деятельности. 3. Аутсорсинг в PR: перспективы развития. 4. Рынок PR-услуг России (Татарстана). 5. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.

### **Тема 4. Планирование PR и рекламных программ. Способы постановки целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Роль планирования программы действий PR-кампании. 2. Цели и задачи PR-кампании: способы постановки. 3. Шестиэтапная модель планирования

### **Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Выставка, как одно из главных PR-мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.**

творческое задание , примерные вопросы:

Вариант 1. Какими способами возможна постановка и целей и задач PR-кампании? Вариант 2. На какие вопросы необходимо ответить на этапе ?анализ ситуации? в рамках шестиэтапной модели планирования?

### **Тема 6. СМИ в рамках проведения кампаний по связям с общественностью.**

#### **Коммуникация в рамках рекламных и PR-кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность.**

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. 2. Сущность, содержание, цели и задачи кампании в сфере связей с общественностью. 3. Основные этапы подготовки PR-кампании. 4. Основные этапы проведения PR-кампании. 5. Опрос общественного мнения, его роль в структуре PR. 6. Особенности экономической PR-кампании. 7. Особенности политической PR-кампании. 8. Механизмы выбора СМИ для проведения PR-кампании. 9. Методы работы со СМИ в рамках PR-кампании. 10. Проведение PR-кампании по RACE-формуле. 11. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании. 12. Целевая аудитория в PR-кампании. 13. Этапы подготовки и участия в выставке/ярмарке. 14. Определение проблемы. 15. Оценка эффективности PR-кампании.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

1. Оперативный контроль - устный опрос.
2. Рубежный контроль - тестирование.
3. Итоговый контроль - зачет.

Контрольные вопросы по курсу

1. Место и роль PR-кампаний в структуре PR.
2. Сущность, содержание, цели и задачи кампании в сфере связей с общественностью.
3. Основные этапы подготовки PR-кампании.
4. Основные этапы проведения PR-кампании.
5. Опрос общественного мнения, его роль в структуре PR.
6. Особенности экономической PR-кампании.
7. Особенности политической PR-кампании.
8. Механизмы выбора СМИ для проведения PR-кампании.
9. Методы работы со СМИ в рамках PR-кампании.
10. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.
11. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.
12. Целевая аудитория в PR-кампании.
13. Этапы подготовки и участия в выставке/ярмарке.
14. Определение проблемы.
15. Оценка эффективности PR-кампании.
16. Основные этапы подготовки кампаний в сфере связей с общественностью.
17. Виды избирательных стратегий.
18. Виды источников информации и методы ее сбора.
19. Способы проведения исследования СМИ.
20. Специальные события при организации и проведении кампаний в области связей с общественностью.
21. Заключительный этап проведения кампании в сфере связей с общественностью.
22. Сходства и различия рекламных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью.
23. Группы PR-средств, используемые в кампаниях в сфере связей с общественностью.
24. Основные задачи кампании в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни.
25. Методы сбора и анализ информации в PR.

### **7.1. Основная литература:**

1. Бузни Евгений. История связей с общественностью: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2014. - 224 с.  
<http://znanium.com/go.php?id=406724>
2. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие / М.В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Форум, 2011. - 312 с.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=243837>
3. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. Москва Дашков и К-, 2012.  
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Юкаева Валентина Семеновна. Менеджмент. Москва Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К', 2013. <http://znanium.com/go.php?id=415023>
2. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.:  
<http://znanium.com/bookread.php?book=350959>
3. Романова Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=411654#none>

### 7.3. Интернет-ресурсы:

Профессиональный научно-популярный журнал - <http://www.pr-dialog.com>

Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru>

Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru>

ЦПК - <http://www.nikkolom.ru>

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

Освоение дисциплины "Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью" 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-наглядные пособия (таблицы, схемы);

□ специализированные аудитории (компьютерный класс Кафедры прикладной политологии, мультимедийный класс Кафедры прикладной политологии);

□ технические средства обучения (компьютерная техника, аудио-, видеоаппаратура).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Сунцов А.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.