

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



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Технологии исследования рынка связей с общественностью Б1.Б.18

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мюллер Д.Г.

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 9418150319

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) Мюллер Д.Г. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Dmitrij.Mjuller@ksu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) Технологии исследования рынка связей с общественностью

являются изучение студентами основных теоретических и практических аспектов организации и проведения исследования рынка.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические подходы к пониманию и организации процесса маркетинговых социологических исследований, существующие основные методики в сфере организации и обеспечения процесса сбора, обработки и анализа полученной информации, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и проведения социологических исследований в маркетинговой сфере.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б3.Б.4 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 2 курсе, 3, 4 семестры.

Обучение студентов по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов социологии, психологии, логики и теории коммуникации, статистики и логики, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, помогут им при изучении других общих и специальных курсов, связанных с организацией и проведением мероприятий в сфере связей с общественностью.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-11 (профессиональные компетенции)	владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-9 (профессиональные компетенции)	компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы; использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 4 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	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования	4	1-3	6	6	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Программа маркетингового исследования и требования к выборке	4	4-6	6	6	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях	4	7-9	6	6	0	Контрольная работа
4.	Тема 4. Квантификация социальных и рыночных характеристик	4	10-12	6	6	0	Устный опрос
5.	Тема 5. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях	4	13-14	4	4	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	4	15-16	6	6	0	Контрольная работа
.	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	Экзамен
	Итого			34	34	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования. Роль маркетинговых исследований в совершенствовании связей с общественностью? Типы и виды маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Основные подходы к классификации методов маркетинговых исследований? Особенности структуры методов маркетингового исследования. Понятие маркетинговой информационной системы. Алгоритм работы маркетинговой информационной системы. Требования к информации, собираемой в процессе маркетингового исследования.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования. 2. Роль маркетинговых исследований в совершенствовании связей с общественностью. 3. Типы и виды маркетинговых исследований. 4. Принципы проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Тема 2. Программа маркетингового исследования и требования к выборке

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Программа маркетингового исследования: понятие и содержание. Технологии определения плана маркетингового исследования. Понятие генеральной совокупности. Факторы, обуславливающие необходимость выборочного исследования. Понятие выборки, его содержание. Основные требования к выборке. Понятие объема выборки. Подходы к формированию выборки исследования. Вероятностный подход к формированию выборки. Технологии определения объема выборочной совокупности при вероятностном подходе. Детерминированный подход к формированию выборки. Сущность формирования детерминированной выборки на основе удобства. Сущность формирования детерминированной выборки на основе решения исследователя. Сущность формирования детерминированной выборки на контингентных нормах. Преимущества и недостатки детерминированного подхода к формированию выборки.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Программа маркетингового исследования: понятие и содержание. 2. Технологии определения плана маркетингового исследования. 3. Понятие генеральной совокупности. 4. Факторы, обуславливающие необходимость выборочного исследования.

Тема 3. Тема 3. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Понятие маркетинговой информации и его содержание. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях. Понятие вторичной информации. Внешние и внутренние источники вторичной информации. Правительственные и неправительственные источники вторичной информации. Особенности внешних источников вторичной информации. Особенности вторичной информации, получаемой из официальных источников. Особенности вторичной информации, получаемой из периодических изданий. Особенности вторичной информации, получаемой от коммерческих исследовательских организаций. Основные преимущества вторичной информации. Основные недостатки вторичной информации. Последовательность работы с источниками вторичной информации. Понятие первичной информации. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования. Основные преимущества и недостатки первичной информации.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Понятие маркетинговой информации и его содержание. 2. Понятие вторичной информации. 3. Понятие первичной информации, ее особенности. 4. Внешние и внутренние источники вторичной информации. 5. Правительственные и неправительственные источники вторичной информации. 6. Особенности внешних источников вторичной информации. 7. Особенности вторичной информации, получаемой из официальных источников. 8. Особенности вторичной информации, получаемой из периодических изданий. 9. Особенности вторичной информации, получаемой от коммерческих исследовательских организаций. 10. Основные преимущества вторичной информации. 11. Основные недостатки вторичной информации. 12. Последовательность работы с источниками вторичной информации.

Тема 4. Тема 4. Квантификация социальных и рыночных характеристик

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Квантификация социальных и рыночных характеристик. Основные показатели для измерения социальных и рыночных явлений. Типы шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях. Ограничения возможностей квантификации первичных социальных характеристик.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Квантификация социальных и рыночных характеристик. 2. Основные показатели для измерения социальных и рыночных явлений. 3. Типы шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях. 4. Ограничения возможностей квантификации первичных социальных характеристик.

Тема 5. Тема 5. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Основные методы сбора первичной маркетинговой информации. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях. Основные возможности применения качественных методов при проведении маркетинговых исследований. Наблюдение как метод, его разновидности. Достоинства и недостатки наблюдения как метода сбора информации. Эксперимент как метод, его особенности. Лабораторный эксперимент, его достоинства и недостатки. Полевой эксперимент, его достоинства и недостатки. Имитация (моделирование) как метод сбора информации, его особенности. Типы моделей, используемых в процессе имитации, их особенности. Преимущества и недостатки имитации как метода. Опрос как метод, его особенности. Разновидности опросов, основания для классификации. Анкетный опрос, его особенности, достоинства и недостатки. Телефонный опрос, его особенности, достоинства и недостатки. Почтовый опрос, его особенности, достоинства и недостатки. Личное интервью, его особенности. Анкета, ее структура, требования к объему анкеты. Открытые и закрытые вопросы, их виды и особенности. Холл-тест как метод, его особенности. Типы холл-теста и их особенности. Плюсы и минусы холл-теста как метода сбора информации. Метод фокус-групп, его особенности и элементы. Основные принципы организации работы фокус-группы. Технология отбора членов фокус-групп. Требования к модератору фокус-группы. План фокус-группы, требования к его содержанию. Преимущества и недостатки фокус-группы как метода сбора маркетинговой информации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Основные методы сбора первичной маркетинговой информации. 2. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях. 3. Основные возможности применения качественных методов при проведении маркетинговых исследований

Тема 6. Тема 6. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Роль рекламы в системе комплексных маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Современные подходы к исследованию рекламы как инструмента маркетинга. Принципы измерения эффективности рекламной деятельности. Основные проблемы оценки эффективности рекламной деятельности. Особенности и возможности разных видов рекламы как маркетингового инструмента.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. 2. Роль рекламы в системе комплексных маркетинговых коммуникаций. 3. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Современные подходы к исследованию рекламы как инструмента маркетинга

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования	4	1-3	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
2.	Тема 2. Программа маркетингового исследования и требования к выборке	4	4-6	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях	4	7-9	подготовка к контрольной работе	9	контрольная работа
4.	Тема 4. Квантификация социальных и рыночных характеристик	4	10-12	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
5.	Тема 5. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях	4	13-14	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	4	15-16	подготовка к контрольной работе	10	контрольная работа
	Итого				49	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

процессе изучения курса наряду с традиционными формами обучения (лекционные и семинарские занятия) предусматривается вовлечение студентов в процесс освоения конкретных практических подходов к организации и проведению маркетинговых исследований в рамках практических занятий, предполагающих: работу студентов с кейсами, разработка студентами типовых выборок маркетингового исследования, тренировка навыков и умений в области обработки результатов исследования, проведение реального опроса общественного мнения с обработкой результатов и подготовкой аналитического отчета. В рамках практических занятий предполагается использование работы в группах с использованием материалов, представленных в сети Интернет на тематических ресурсах.

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

Тема 1. Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования

устный опрос , примерные вопросы:

1. Какова структура и основные направления маркетинговых исследований? 2. Какова роль маркетинговых исследований в совершенствовании связей с общественностью? 3. Перечислите основные типы и виды маркетинговых исследований. 4. Каковы принципы проведения маркетинговых исследований? 5. Основные подходы к классификации методов маркетинговых исследований. 6. Особенности структуры методов маркетингового исследования. 7. Понятие маркетинговой информационной системы. 8. Алгоритм работы маркетинговой информационной системы. 9. Требования к информации, собираемой в процессе маркетингового исследования

Тема 2. Программа маркетингового исследования и требования к выборке

устный опрос , примерные вопросы:

1. Программа маркетингового исследования: понятие и содержание. 2. Технологии определения плана маркетингового исследования. 3. Понятие генеральной совокупности. 4. Факторы, обуславливающие необходимость выборочного исследования 5. Что такое выборка? 6. Каковы основные требования к выборке? 7. Что такое объем выборки? 8. Что такое репрезентативность выборки? 9. Какие подходы к формированию выборки исследования вы знаете? 10. Что такое вероятностный подход к формированию выборки? 11. Перечислите технологии определения объема выборочной совокупности при вероятностном подходе. 12. Что такое детерминированный подход к формированию выборки? 13. Какова сущность формирования детерминированной выборки на основе удобства? 14. Что представляет собой формирование детерминированной выборки на основе решения исследователя? 15. В чем состоит сущность формирования детерминированной выборки на контингентных нормах? 16. Каковы преимущества и недостатки детерминированного подхода к формированию выборки.

Тема 3. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Что такое маркетинговая информация? 2. Что такое вторичная маркетинговая информация? 3. Что такое вторичная маркетинговая информация? 4. Внешние и внутренние источники вторичной информации. 5. Правительственные и неправительственные источники вторичной информации. 6. Особенности внешних источников вторичной информации. 7. Особенности вторичной информации, получаемой из официальных источников. 8. Особенности вторичной информации, получаемой из периодических изданий. 9. Особенности вторичной информации, получаемой от коммерческих исследовательских организаций. 10. Основные преимущества вторичной информации. 11. Основные недостатки вторичной информации. 12. Последовательность работы с источниками вторичной информации

Тема 4. Квантификация социальных и рыночных характеристик

устный опрос , примерные вопросы:

1. В чем заключается содержание понятия квантификации социальных и рыночных характеристик? 2. Каковы основные показатели для измерения социальных и рыночных явлений? 3. Перечислите типы шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях. 4. В чем заключаются ограничения возможностей квантификации первичных социальных характеристик?

Тема 5. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях

устный опрос , примерные вопросы:

1. Перечислите основные методы сбора первичной маркетинговой информации. 2. Какие качественные и количественные методы маркетинговых исследований вы знаете? 3. Дайте характеристику возможностей применения качественных методов при проведении маркетинговых исследований. 4. Дайте характеристику наблюдению как методу, перечислите его разновидности. 5. В чем состоят достоинства и недостатки наблюдения как метода сбора информации? 6. В чем заключаются особенности эксперимента как метода? 7. Что такое лабораторный эксперимент, каковы его достоинства и недостатки? 8. Что такое полевой эксперимент, каковы его достоинства и недостатки?

Тема 6. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности

контрольная работа , примерные вопросы:

1. В чем заключаются особенности маркетинговых исследований рекламной деятельности? 2. Какова роль рекламы в системе комплексных маркетинговых коммуникаций? 3. Каково место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций? 4. В чем заключаются современные подходы к исследованию рекламы как инструмента маркетинга? 5. В чем состоят принципы измерения эффективности рекламной деятельности? 6. В чем заключаются основные проблемы оценки эффективности рекламной деятельности? 7. Перечислите особенности и возможности разных видов рекламы как маркетингового инструмента

Итоговая форма контроля

экзамен (в 4 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

1. Структура и направление исследований рынка, общая концепция исследования.
2. Роль исследований рынка в совершенствовании связей с общественностью.
3. Типы и виды исследований рынка.
4. Принципы проведения маркетинговых исследований.
5. Основные подходы к классификации методов маркетинговых исследований
6. Особенности структуры методов маркетингового исследования.
7. Понятие маркетинговой информационной системы.
8. Алгоритм работы маркетинговой информационной системы.
9. Требования к информации, собираемой в процессе маркетингового исследования.
10. Программа маркетингового исследования: понятие и содержание.
11. Технологии определения плана маркетингового исследования.
12. Понятие генеральной совокупности.
13. Факторы, обуславливающие необходимость выборочного исследования.
14. Понятие выборки, его содержание.
15. Основные требования к выборке.
16. Понятие объема выборки.
17. Подходы к формированию выборки исследования.
18. Вероятностный подход к формированию выборки.
19. Технологии определения объема выборочной совокупности при вероятностном подходе.
20. Детерминированный подход к формированию выборки.
21. Сущность формирования детерминированной выборки на основе удобства.
22. Сущность формирования детерминированной выборки на основе решения исследователя.
23. Сущность формирования детерминированной выборки на контингентных нормах.
24. Преимущества и недостатки детерминированного подхода к формированию выборки.
25. Понятие маркетинговой информации и его содержание.
26. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
27. Понятие вторичной информации.
28. Внешние и внутренние источники вторичной информации.

29. Правительственные и неправительственные источники вторичной информации.
30. Особенности внешних источников вторичной информации.
31. Особенности вторичной информации, получаемой из официальных источников.
32. Особенности вторичной информации, получаемой из периодических изданий.
33. Особенности вторичной информации, получаемой от коммерческих исследовательских организаций.
34. Основные преимущества вторичной информации.
35. Основные недостатки вторичной информации.
36. Последовательность работы с источниками вторичной информации.
37. Понятие первичной информации.
38. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования
39. Основные преимущества и недостатки первичной информации.
40. Квантификация социальных и рыночных характеристик.
41. Основные показатели для измерения социальных и рыночных явлений.
42. Типы шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях.
43. Ограничения возможностей квантификации первичных социальных характеристик.
44. Основные методы сбора первичной маркетинговой информации.
45. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях.
46. Основные возможности применения качественных методов при проведении маркетинговых исследований.
47. Наблюдение как метод, его разновидности.
48. Достоинства и недостатки наблюдения как метода сбора информации.
49. Эксперимент как метод, его особенности.
50. Лабораторный эксперимент, его достоинства и недостатки.
51. Полевой эксперимент, его достоинства и недостатки.
52. Имитация (моделирование) как метод сбора информации, его особенности.
53. Типы моделей, используемых в процессе имитации, их особенности.
54. Преимущества и недостатки имитации как метода.
55. Опрос как метод, его особенности.
56. Разновидности опросов, основания для классификации.
57. Анкетный опрос, его особенности, достоинства и недостатки.
58. Телефонный опрос, его особенности, достоинства и недостатки.
59. Почтовый опрос, его особенности, достоинства и недостатки.
60. Личное интервью, его особенности.
61. Анкета, ее структура, требования к объему анкеты.
62. Открытые и закрытые вопросы, их виды и особенности.
63. Холл-тест как метод, его особенности.
64. Типы холл-тестов и их особенности.
65. Плюсы и минусы холл-теста как метода сбора информации.
66. Метод фокус-групп, его особенности и элементы.
67. Основные принципы организации работы фокус-группы.
68. Технология отбора членов фокус-групп.
69. Требования к модератору фокус-группы.
70. План фокус-группы, требования к его содержанию.
71. Преимущества и недостатки фокус-группы как метода сбора маркетинговой информации.
72. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.

73. Роль рекламы в системе комплексных маркетинговых коммуникаций.
74. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
75. Современные подходы к исследованию рекламы как инструмента маркетинга.
76. Принципы измерения эффективности рекламной деятельности.
77. Основные проблемы оценки эффективности рекламной деятельности.
78. Особенности и возможности разных видов рекламы как маркетингового инструмента.

7.1. Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926469>

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505620>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511979>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Группа Market Capital Solution - <http://www.marcs.ru/>
Маркетинговое агентство FDFgroup - <http://www.fdfgroup.ru/>
РосБизнесКонсалтинг. Исследования рынков по регионам РФ - marketing.rbc.ru
ЦАИР: Маркетинговые и социологические исследования - <http://www.tsair.ru>
Центр маркетинга Сити-Тренд - <http://city-trend.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Технологии исследования рынка связей 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-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

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.

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.

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

Автор(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.