

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.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Мастер-класс "Реклама и связи с общественностью в бизнесе" Б1.В.ОД.4

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Никитин А.А.

Рецензент(ы):

Сунцов А.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 941875917

Казань
2017

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. Никитин А.А. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Aleksej.Nikitin@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса 'Мастер-класс 'Реклама и связи с общественностью в бизнесе' является формирование профессиональных компетенций по рекламе и связям с общественностью, подготовка бакалавров, владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных технологий рекламы и связей с общественностью, изучение закономерностей рекламы и PR как особого вида коммуникации.

Данный курс предполагает знакомство с формами коммерческой рекламы, способами ее воздействия, с системой управления связями с общественностью в коммерческой сфере, получение практических навыков в организации рекламной и PR кампании, обучение различным методам и технологиям связей с общественностью и рекламы.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.4 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

Изучение дисциплины предполагает наличие знаний, умений и компетенций, освоенных студентами в процессе изучения следующих курсов: Психология массовых коммуникаций; Теория и практика массовой информации; Теория и практика связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций; Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью, Основы маркетинга, Режиссура рекламы.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью организовывать и проводить социологические исследования

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
ПК-13 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные базовые понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках дисциплины;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
- приемы связей с общественностью в коммерческой рекламе;
- основные стратегии разработки рекламных сообщений;
- теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний;
- пути оценки эффективности рекламных кампаний;
- особенности работы с внешним и внутренним окружением коммерческой организации.

2. должен уметь:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных и PR-кампаний и коммуникационных программ;
- стратегически планировать коммерческую рекламную и PR- кампанию;
- оценивать эффективность проведенной коммерческой рекламной и PR-кампании;
- стремиться выражать и аргументировать свою позицию по вопросам, касающимся развития бизнес-процессов.

3. должен владеть:

- технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламной и PR-кампаниями;
- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа;
- технологиями создания и распространения рекламных материалов;
- владеть методиками повышения эффективности рекламных и PR кампаний различного уровня;
- навыками менеджмента и принятия решений.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре; экзамен в 7 семестре.

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

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

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

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

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел 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. Роль связей с общественностью в бизнес-структурах. Задачи отделов по связям с общественностью в коммерческих организациях	6	1	4	6	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Роль рекламы в коммерческих компаниях. Структура рекламных отделов компаний.	6	3	6	6	0	
3.	Тема 3. Виды коммерческой рекламы. Типы рекламных стратегий. Рекламные носители.	6	6	6	6	0	
4.	Тема 4. Рекламные агентства полного и не полного цикла и их роль в рекламном процессе. Типовой договор с рекламным агентством. Техническое задание на изготовление различных видов рекламы.	7	1	6	6	0	Устный опрос
5.	Тема 5. PR-службы в бизнесе. Типовой договор с PR агентством. Техническое задание на PR-кампанию. Взаимодействие со СМИ в рамках PR-кампаний.	7	4	6	6	0	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	
6.	Тема 6. Интегрированные кампании (рекламы и связей с общественностью) коммерческих предприятий	7	7	6	6	0	Контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			34	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Роль связей с общественностью в бизнес-структурах. Задачи отделов по связям с общественностью в коммерческих организациях

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Значение связей с общественностью в современном мире. Связи с общественностью как механизм социальной коммуникации и организации взаимодействия коммерческих организаций и потребителей. Проблема целей, задач и функций в сфере связей с общественностью в зависимости от вида деятельности. Структура организации коммуникаций в коммерческой сфере: ? определение цели, ? выбор ресурсов, ? определение ответственности, ? определение мотивов, ? определение целевой аудитории.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. История возникновения коммерческого PR 2. Отличия коммерческого PR от социального и политического. 3. Рациональность создания отделов по связям с общественностью в зависимости от вида организации 4. Взаимодействие отдела по связям с общественностью с другими отделами организации 5. Взаимодействие отдела по связям с общественностью с внешней средой организации Практическое задание 1. В сети Интернет найти примеры прошедших PR-кампаний в коммерческой сфере, социальной сфере и политической сфере. Подготовить таблицу общего и особенного в PR в данных сферах. Подготовить презентацию своего выступления.

Тема 2. Роль рекламы в коммерческих компаниях. Структура рекламных отделов компаний.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Понятие рекламы и рекламной деятельности в коммерческой сфере. Правовое регулирование коммерческой рекламы. Распределение ролей в рекламных отделах.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Значение рекламы в деятельности компании. 2. Виды рекламных отделов. Практическое задание С помощью сети Интернет собрать информацию об особенностях правового регулирования размещения рекламы: А) наружной рекламы в историческом центре города Казань Б) видеорекламы на федеральных каналах В) реклама в метро в городе Москва Составить сравнительную таблицу нормативного и этического регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации. Итог занятия оформить в виде презентации. С помощью сети Интернет рассмотреть типовую структуру рекламного отдела крупной компании. Составить собственную структуру рекламного департамента (отдела) коммерческого предприятия: А) федерального уровня с годовым оборотом от 500 млн. рублей Б) регионального уровня с годовым оборотом от 150 млн. рублей В) международной компании с годовым оборотом от 1,5 млрд. рублей. Подготовить штатное расписание рекламного департамента (отдела), должностные инструкции для каждого работника. Итог занятия представить в виде плана-схемы структуры отдела, штатного расписания, должностных инструкций.

Тема 3. Виды коммерческой рекламы. Типы рекламных стратегий. Рекламные носители.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Классификации видов рекламы по различным основаниям. Виды рекламных стратегий, их особенности, способы выбора и специфика реализации в зависимости от условий. Виды рекламных носителей, их основные преимущества и недостатки.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Основные виды коммерческой рекламы 2. Жанры коммерческой рекламы 3. Особенности коммерческой рекламы в РФ 4. Виды рекламных стратегий 5. Классификация медиаканалов в рекламе 6. Виды средств доставки рекламных сообщений Практическое занятие Выбрать тип рекламной стратегии, определить медиаканалы и медианосители для следующих товаров и услуг: А) специализированное детское питание Б) автомобили премиум-класса В) региональная ретейлинговая сеть Г) мейл-форвардинговые услуги Итоговую рекламную стратегию представить в виде документа Word, презентации.

Тема 4. Рекламные агентства полного и не полного цикла и их роль в рекламном процессе. Типовой договор с рекламным агентством. Техническое задание на изготовление различных видов рекламы.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Виды рекламных агентств. Критерии выбора рекламного агентства. Договор с рекламным агентством, особенности заключения и исполнения рекламного договора с различными типами рекламных агентств. Типовые технические задания на изготовление и размещение рекламы.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Роль рекламного агентства в рекламном процессе 2. Классификация и сущность рекламных агентств 3. Медиабанковские и медиаселлинговые рекламные агентства 3. Типовой договор с рекламным агентством неполного цикла Типовой договор с рекламным агентством полного цикла 4. Техническое задание на создание и распространение аудио- и видеорекламы 5. Техническое задание на создание и распространение печатной и наружной рекламы Практическое задание 1. Подготовить техническое задание на создание и размещение рекламы (аудио, видео, печатной, наружной): А) товаров длительного спроса (по выбору) Б) товаров повседневного спроса (по выбору) В) услуг (по выбору)

Тема 5. PR-службы в бизнесе. Типовой договор с PR агентством. Техническое задание на PR-кампанию. Взаимодействие со СМИ в рамках PR-кампаний.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Правовое и этическое регулирование коммерческого PR. Распределение ролей в PR структурах. Виды PR-агентств. Критерии выбора PR-агентства. Договор с PR-агентством, особенности заключения и исполнения договора с PR-агентствами. Типовые технические задания на PR сопровождение деятельности компании.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Нормативно-правовое и этическое регулирование PR деятельности в РФ. 2. Методика выбора PR-агентства для реализации PR-стратегии компании 3. Виды PR-мероприятий в коммерческой сфере Практическое задание Подготовить техническое задание на PR-кампанию для: А) федеральной компании, производящей товары ежедневного спроса Б) региональной компании, производящей специализированную продукцию (по выбору) В) компании, производящей продукцию, рекламировать которую запрещено в соответствии с федеральным законом ?О рекламе? Представить штатное расписание PR-агентства, выбранного для реализации технического задания. Распределить роли исполнителей технического задания в агентстве согласно штатному расписанию.

Тема 6. Интегрированные кампании (рекламы и связей с общественностью) коммерческих предприятий

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Понятие, особенности и функции интегрированных коммуникаций. История тотальных кампаний и причины возникновения интегрированных коммуникаций. Структура современных интегрированных коммуникаций. Особенности реализации интегрированных кампаний.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Причины возникновения интегрированных коммуникаций 2. Структура интегрированной кампании 3. TTL и интегрированные кампании ? общее и особенное Практическое задание Вместе в ведущим мастер-класса разобрать следующие примеры интегрированных и TTL кампаний: 1) Интегрированная кампания Southwest Airlines 2) Интегрированная кампания Ericsson 3) TTL кампания TOBLERONE Студентам по итогам занятия необходимо предоставить эссе: 1) о возможностях интегрированных кампаний 2) сравнение интегрированных и TTL кампаний Практическое задание Студенты делятся на группы по 4-5 человек. Подготовить интегрированную кампанию для (по выбору): 1) Автопроизводителя, продвигающего новую модель 2) Производителя детских товаров 3) Компании нефте-газовой отрасли 4) Компании-производителя прохладительных напитков 5) Компании, предоставляющей телематические услуги связи. На данном занятии необходимо: 1) Собрать информацию об истории компании, специфики ее деятельности 2) Собрать информацию о продвигаемом продукте 3) Разработать основную идею кампании 4) Разработать концепцию уникального товарного предложения 5) Разработать общую стратегию кампании, определить основные направления продвижения в рамках интегрированного подхода 6) Подготовить сводный план-график интегрированной кампании 7) Подготовить медиа-график (медаплан) интегрированной кампании 8) Подготовить технические задания на планируемые мероприятия в рамках интегрированной кампании Далее в рамках занятия студенты продолжают разработку интегрированной кампании, начатой на занятии 3. На данном занятии необходимо: 1) Подготовить образцы (макеты, сценарии) рекламной продукции (в рамках самостоятельной работы) 2) Подготовить сценарии и планы проведения PR мероприятий 3) Подготовить сценарии и планы BTL мероприятий 4) Подготовить сводные планы интегрированных кампаний, в которых отдельно выделить ожидаемые результаты и эффекты кампании Итогом занятий является подготовленная презентация интегрированной кампании с приложением всех сопутствующих материалов.

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. Роль связей с общественностью в бизнес-структурах. Задачи отделов по связям с общественностью в коммерческих организациях	6	1	подготовка к устному опросу	2	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Рекламные агентства полного и не полного цикла и их роль в рекламном процессе. Типовой договор с рекламным агентством. Техническое задание на изготовление различных видов рекламы.	7	1	подготовка к устному опросу	24	устный опрос
5.	Тема 5. PR-службы в бизнесе. Типовой договор с PR агентством. Техническое задание на PR-кампанию. Взаимодействие со СМИ в рамках PR-кампаний.	7	4	подготовка к устному опросу	24	устный опрос
6.	Тема 6. Интегрированные кампании (рекламы и связей с общественностью) коммерческих предприятий	7	7	подготовка к контрольной работе	24	контрольная работа
	Итого				74	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств, электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

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

Тема 1. Роль связей с общественностью в бизнес-структурах. Задачи отделов по связям с общественностью в коммерческих организациях

устный опрос , примерные вопросы:

□ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ 1. Что такое ?Связи с общественностью?? 2. Какова роль связей с общественностью в бизнес структурах? 3. В каждой ли организации необходимо создавать отдел по связям с общественностью? 4. Каковы критерии эффективности деятельности PR отделов организации? ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ 1. Сущность связей с общественностью в бизнесе. 2. Методологические различия коммерческого и государственного PR.

Тема 2. Роль рекламы в коммерческих компаниях. Структура рекламных отделов компаний.

Тема 3. Виды коммерческой рекламы. Типы рекламных стратегий. Рекламные носители.

Тема 4. Рекламные агентства полного и не полного цикла и их роль в рекламном процессе. Типовой договор с рекламным агентством. Техническое задание на изготовление различных видов рекламы.

устный опрос , примерные вопросы:

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ 1. Что такое рекламное агентство? 2. Какие виды рекламных агентств вы знаете? 3. Отличия медиабайнговых от медиаселлинговых агентств 4. Перечислите основные медиаселлинговые агентства 5. Какие нормативно-правовые акты регулируют рекламный договор? 6. Что такое техническое задание на создание рекламы? 7. В чем специфика рекламных агентств полного цикла? 8. Основные пункты технического задания.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ 1. Рекламные агентства полного и неполного циклов 2. Типовое техническое задание на создание рекламной продукции: этапы подготовки 3. Крупнейшие игроки рынка рекламы в РФ

Тема 5. PR-службы в бизнесе. Типовой договор с PR агентством. Техническое задание на PR-кампанию. Взаимодействие со СМИ в рамках PR-кампаний.

устный опрос , примерные вопросы:

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ 1. Опишите типовую структуру PR-агентства. 2. Какие основные функциональные обязанности PR-агентств? 3. Перечислите основные PR-агентства на российском рынке. **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ** 1. PR-кампании в сфере бизнеса 2. Методика выбора PR-агентства: основные критерии 3. Российский рынок PR-агентств

Тема 6. Интегрированные кампании (рекламы и связей с общественностью) коммерческих предприятий

контрольная работа , примерные вопросы:

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ 1. Какие существуют перспективы развития интегрированных кампаний в России? 2. Что явилось основной причиной возникновения тотальных маркетинговых кампаний? 3. Возможен ли на сегодняшний день полный отказ от телевизионной рекламы? **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ** 1. Интегрированные кампании в России 2. Особенности BTL в России 3. TTL и интегрированные кампании: общее и особенное

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

Примерные вопросы к зачету:

1. Общественное регулирование рекламной деятельности в РФ
2. Сравнение методик работы с общественностью в коммерческой и социальной сферах
3. Государственное регулирование рекламной деятельности
4. Сравнение методик работы с общественностью в коммерческой и политической сферах
5. Общественное регулирование связей с общественностью с РФ
6. Рекламная деятельность в РФ и за рубежом
7. Правила подготовки технического задания (брифа) в рекламной деятельности
8. Особенности радиорекламы
9. Организация презентаций в бизнесе
10. Особенности телевизионной рекламы
11. Правила организации пресс-туров в коммерческой сфере
12. Особенности печатной рекламы
13. Подготовка к проведению выставки
14. BTL-мероприятия в коммерческой сфере
15. Специфика общественного мнения в бизнесе

Примерные вопросы к экзамену:

1. Ambient-реклама в коммерческой сфере
2. Создание рекламного текста для коммерческой сферы
3. Правила размещения наружных рекламных конструкций
4. Создание уникального торгового предложения
5. Методика выявления целевой рекламной аудитории
6. Определение целевой аудитории для кампании по связям с общественностью
7. Организация интегрированных кампаний по рекламе и связям с общественностью
8. Психологическое восприятие рекламных обращений
9. Методика выбора медианосителей
10. Выбор медиастратегии рекламной кампании
11. Роли рекламных специалистов
12. Правила составления рекламного договора
13. Особенности рекламы на транспорте
14. Рекламный рынок России
15. Структура рекламного агентства или рекламного подразделения организации

7.1. Основная литература:

Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=520466>

Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511984>

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие, Москва Издательство 'ФОРУМ' Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М' 2015. 312 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493364>

Синяева И. М. Паблик релейшнз [Электронный ресурс] : Толковый словарь / Авт.-сост. И. М. Синяева. - М. : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2013. - 200 с. - ISBN 978-5-394-02002-5. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430665>

7.2. Дополнительная литература:

Варакута С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=371726>

Бовтенко М. А. Press Office. English for PR. Современная пресс-служба. Английский язык для бакалавров по направлению 'Реклама и связи с общественностью' НГТУ 2013 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=546342>

Бриггз, Адам. Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям 'Связи с общественностью' (350400) и 'Реклама' (350700) / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=391910>

7.3. Интернет-ресурсы:

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru

Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC) - www.iabc.org.ru

Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru

Этический кодекс коммерческой рекламы - www.a-z.ru/assoc/osr/polit.htm

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Мастер-класс "Реклама и связи с общественностью в бизнесе"" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах, мониторинг федеральных и региональных СМИ.

Доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

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 коммерческой сфере .

Автор(ы):

Никитин А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Сунцов А.В. _____

"__" _____ 201__ г.