

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
Немедийные коммуникации Б1.В.ДВ.7

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):

Сидельникова Т.Т.

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 941871317

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

Дисциплина "Немедийные коммуникации" призвана дать студентам представление об основных элементах, особенностях, сферах применения немедийных коммуникаций (BTL и др.), а также навыки по применению полученных знаний.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.7 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Курс "Немедийные коммуникации" является составным элементом концептуальной модели подготовки современного PR и рекламного специалиста. Изучение этого курса предполагает знакомство студента с маркетингом и PR.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.7 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Курс "Немедийные коммуникации" является составным элементом концептуальной модели подготовки современного PR и рекламного специалиста. Изучение этого курса предполагает знакомство студента с маркетингом и PR.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-5 (общекультурные компетенции)	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
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-6 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

Основные теоретические положения немедийных коммуникаций

2. должен уметь:

Разрабатывать и реализовывать немедийные коммуникационные кампании.

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- базовыми приёмами анализа материала;
- видами немедийных коммуникаций.

4. должен демонстрировать способность и готовность:
применять различные виды немедийных коммуникаций на практике.

4. должен демонстрировать способность и готовность:
- терминологическим аппаратом;
 - навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
 - базовыми приёмами анализа материала.

4. должен демонстрировать способность и готовность:
виды немедийных коммуникаций;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет 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. Введение в немедийные коммуникации	7	1	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. История становления немедийных коммуникаций	7	2	0	2	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Trade promotion - стимулирование сбыта среди торговых посредников	7	2	2	0	0	Творческое задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Consumer promotion - стимулирование сбыта среди потребителей	7	3	2	2	0	Творческое задание
5.	Тема 5. Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях	7	4	2	0	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Special events - специальные мероприятия	7	4	0	2	0	Творческое задание
7.	Тема 7. Trade events - мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов	7	5	2	2	0	Творческое задание
8.	Тема 8. Corporate events - мероприятия для сотрудников компании	7	6	2	2	0	Устный опрос
9.	Тема 9. Партизанский маркетинг	7	7	2	2	0	Устный опрос
10.	Тема 10. POS материалы. Возможности немедийной рекламы на местах продаж	7	8	2	2	0	Творческое задание
11.	Тема 11. Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях	7	9	0	2	0	Устный опрос
12.	Тема 12. Телемаркетинг	7	9	2	0	0	Контрольная работа Устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в немедийные коммуникации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие "немедийные коммуникации". Функции немедийных коммуникаций Виды немедийных коммуникаций. Роль немедийных коммуникаций в продвижении компании или продукта компании.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Виды и функции немедийных коммуникаций 2. Роль немедийных коммуникаций в современном маркетинге

Тема 2. История становления немедийных коммуникаций

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Истоки и причины появления немедийных коммуникаций 2. Развитие немедийных коммуникаций в современной России

Тема 3. Trade promotion - стимулирование сбыта среди торговых посредников

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Влияние trade promotion на деятельность организации. Виды trade promotion: дополнительные сделки с компаниями продавцами, конкурсы для компаний - продавцов или их персонала, предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж.

Тема 4. Consumer promotion - стимулирование сбыта среди потребителей

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Влияние consumer promotion на деятельность организации. Виды consumer promotion: программа лояльности, предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции, сэмплинг, дегустация, консультирование, раздача рекламной информации, флэш-моб.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработка стимулирующих предложений для потребителей и механизма их реализации

Тема 5. Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Специфика прямого маркетинга в построении коммуникации между компанией и клиентом. Виды прямого маркетинга: direct marketing и dropping. Каналы коммуникации для прямого маркетинга.

Тема 6. Special events - специальные мероприятия

практическое занятие (2 часа(ов)):

Составление программы специальных мероприятий, расчет сметы, проработка механизма реализации для крупной коммерческой компании.

Тема 7. Trade events - мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Значение мероприятий для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Виды trade events: конференция, презентация, прием, семинар, форум, конгресс, саммит, pr-акция, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, креативный промоуш.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Составление программы мероприятий для торговых партнеров, расчет сметы, проработка механизма реализации для крупной коммерческой компании.

Тема 8. Corporate events - мероприятия для сотрудников компании

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Значение мероприятий для сотрудников компании. Виды corporate events: совместный отдых сотрудников, юбилей компании, профессиональные праздники.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Значение корпоративных мероприятий для внутрикорпоративного имиджа 2. Виды корпоративных мероприятий 3. Роль корпоративных мероприятий в немедийном канале коммуникаций

Тема 9. Партизанский маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Значение партизанского маркетинга в деятельности организации. Виды партизанского маркетинга: визитная карточка, листовка, вывеска, буклет, открытка, написание статьи для тематического журнала, выступление на общественных мероприятиях, "вирусный маркетинг", "эмбиент медиа", "скрытый маркетинг", "эпатажный маркетинг", слух, работа в социальной сети и блоге.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Виды акций партизанского маркетинга 2. Развитие партизанского маркетинга в России

Тема 10. POS материалы. Возможности немедийной рекламы на местах продаж

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Значение POS материалов в деятельности организации. Виды POS материалов: шелфтокер, воблер, ценник, стоппер, промостойка, диспенсер, пластиковый лоток, флажок, упаковка, вывеска, наклейка, сувенирная продукция, мерчендайзинг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Мерчендайзинг торговой точки для крупного производителя прохладительных напитков: разработка схемы расстановки продукции, POS-материалов, базового дизайна упаковки

Тема 11. Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Мобильный маркетинг в структуре маркетинга организации 2. Мобильный маркетинг в России

Тема 12. Телемаркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Значение телемаркетинга в деятельности организации. Цель телемаркетинга. Виды телемаркетинга. Преимущества телемаркетинга перед другими формами продвижения компании или продукта компании.

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. Введение в немедийные коммуникации	7	1	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. История становления немедийных коммуникаций	7	2	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Trade promotion - стимулирование сбыта среди торговых посредников	7	2	подготовка к творческому заданию	4	творческое задание
4.	Тема 4. Consumer promotion - стимулирование сбыта среди потребителей	7	3	подготовка к творческому заданию	4	творческое задание
5.	Тема 5. Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях	7	4	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
6.	Тема 6. Special events - специальные мероприятия	7	4	подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
7.	Тема 7. Trade events - мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов	7	5	подготовка к творческому заданию	2	творческое задание

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Corporate events - мероприятия для сотрудников компании	7	6	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
9.	Тема 9. Партизанский маркетинг	7	7	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
10.	Тема 10. POS материалы. Возможности немедийной рекламы на местах продаж	7	8	подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
11.	Тема 11. Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях	7	9	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
12.	Тема 12. Телемаркетинг	7	9	подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются семинарские занятия, организованные в различных форматах обучения.

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция.

На семинарах:

- выступление студентов с докладами по заданному материалу;
- проблемная дискуссия;
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

Виды контроля: текущий (устный опрос, тестирование, презентация, дискуссии, написание эссе, рефератов). Итоговый (в форме зачета).

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

Тема 1. Введение в немедийные коммуникации

устный опрос , примерные вопросы:

1. Дайте определение понятия ?коммуникации?. 2. Перечислите цели, функции и этапы коммуникативного процесса. 3. Какие основные элементы коммуникативного процесса вы можете назвать? Каковы функции каждого из элементов? 4. В чем состоит специфика немедийных коммуникаций? Какие виды немедийных коммуникаций вы можете назвать? 5. Какова роль немедийных коммуникаций в продвижении компании или продукта компании? 6. Какие процессы привели к развитию и массовому применению немедийных способов коммуникации? 7. Перечислите и проанализируйте основные причины более широкого использования немедийных коммуникаций зарубежом, чем в России.

Тема 2. История становления немедийных коммуникаций

устный опрос , примерные вопросы:

1. Назовите виды и типы немедийных средств коммуникации 2. Назовите основные социальные функции немедийных коммуникаций. 3. Какие методы и функции немедийных коммуникаций вы знаете? 4. Дайте характеристику каждому подходу?

Тема 3. Trade promotion - стимулирование сбыта среди торговых посредников

творческое задание , примерные вопросы:

1. Назовите современные подходы к исследованию эффектов немедийной коммуникации. 2. Какие существуют технологии формирования стереотипов в рамках немедийной коммуникации. 3. Назовите эффекты немедийной коммуникации. 4. Дайте определение понятиям ?презентация? и ?семинар?. 5. Структура организации и проведения презентаций и семинаров как форм немедийной коммуникации. 6. Какие средства речевой выразительности используются при организации презентаций и семинаров как форм немедийной коммуникации.

Тема 4. Consumer promotion - стимулирование сбыта среди потребителей

творческое задание , примерные вопросы:

1. Какова сущность Consumer promotion? 2. Каковы цели Consumer promotion? 3. Основные задачи Consumer promotion? 4. Перечислите основные виды мероприятий по стимулированию сбыта среди потребителей. 5. Перечислите направления Consumer promotion. Охарактеризуйте каждое из них. 6. Какие существуют цели, виды и механизмы Consumer promotion? 7. Какие существуют возможности и угрозы в Consumer promotion? 8. Каким образом используются потребители в ретрансляции промо-активности?

Тема 5. Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что представляет собой прямой маркетинг? 2. В чем разница между direct marketing и dropping? 3. Какие основные приемы используются в прямом маркетинге? 4. Каковы основные задачи прямого маркетинга? 5. Каналы коммуникации для прямого маркетинга. 6. Назовите особенности прямого маркетинга в современной России.

Тема 6. Special events - специальные мероприятия

творческое задание , примерные вопросы:

1. Что такое специальные мероприятия? 2. Какие цели и задачи выполняют специальные мероприятия? 3. Какими характерными признаками обладают специальные мероприятия? 4. Какие виды специальных мероприятий существуют на сегодняшний день? 5. В зависимости от чего выбирается тот или иной вид специального мероприятия? 6. Какие виды специальных мероприятий наиболее распространены и почему? 7. Какие существуют достоинства и недостатки специальных мероприятий? 8. В чем специфика специальных мероприятий в коммерческой сфере? 9. В чем специфика специальных мероприятий в некоммерческой сфере?

Тема 7. Trade events - мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов

творческое задание , примерные вопросы:

1. Что такое trade events? 2. Какие существуют виды trade events? Перечислить и охарактеризовать. 3. Цель проведения подобных мероприятий. 4. Перечислите принципы построения trade events. 5. Составьте программу мероприятий для торговых партнеров.

Тема 8. Corporate events - мероприятия для сотрудников компании

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что такое corporate events? 2. Какие существуют виды corporate events? Перечислить и охарактеризовать. 3. Цель проведения подобных мероприятий. 4. Перечислите принципы построения corporate events.

Тема 9. Партизанский маркетинг

устный опрос , примерные вопросы:

1. история зарождения партизанского маркетинга 2. Как партизанский маркетинг появился в России

Тема 10. POS материалы. Возможности немедийной рекламы на местах продаж

творческое задание , примерные вопросы:

1. Что такое POS материалы? 2. Какие цели и задачи ставятся перед POS материалами на местах продаж? 3. Какие функции выполняют POS материалы на местах продаж? 4. Какие бывают POS материалы по месту расположения? 5. Какие бывают виды POS материалов, и какие технические решения используются для их изготовления? 6. Какие недостатки и преимущества рекламы на местах продаж? 7. Насколько эффективно размещение POS материалов на местах продаж в качестве немедийных средств коммуникации?

Тема 11. Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях

устный опрос , примерные вопросы:

1. Мобильный маркетинг в структуре немедийных коммуникаций 2. Становление мобильного маркетинга в России

Тема 12. Телемаркетинг

контрольная работа , примерные вопросы:

Контрольная работа в письменном виде. Примерный перечень вопросов: 1. История становления немедийных коммуникаций 2. Trade promotion - стимулирование сбыта среди торговых посредников 3. Consumer promotion - стимулирование сбыта среди потребителей 4. Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях 5. Special events - специальные мероприятия 6. Trade events - мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов 7. Corporate events - мероприятия для сотрудников компании 8. Партизанский маркетинг 9. POS материалы. Возможности немедийной рекламы на местах продаж 10. Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях 11. Телемаркетинг

устный опрос , примерные вопросы:

1. Значение телемаркетинга в деятельности организации. 2. Цель и виды телемаркетинга. 3. Преимущества телемаркетинга перед другими формами продвижения компании или продукта компании.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Технологии немедийных коммуникаций как научная и учебная дисциплина. Предмет немедийные коммуникации.
2. Методы и функции немедийных коммуникаций.
3. Концепции массового общества и информационного общества. Конструирование социальной реальности как эффект немедийных коммуникаций.
4. Продвижение продаж (демонстрации, ярмарки, соревнования).
5. Участие в выставках.
6. Исследования.
7. Печатная продукция (каталоги, брошюры, индивидуальные письма).
8. Конференция и семинары.
9. Современное общество как общество коммуникаций.
10. Основные функции немедийной коммуникации.
11. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов немедийных коммуникаций.
12. Аудитория и социологические способы ее изучения.

13. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к немедийной коммуникации.
14. Исследования функций немедийной коммуникации.
15. Эффекты немедийной коммуникации.
16. Проблема эффективности. Аудитория немедийной коммуникации.
17. Исследования коммуникатора. Содержание немедийной коммуникации.
18. Немедийные средства рекламы.
19. Информационный повод.
20. Ярмарки и салоны.
21. POS как форма немедийной коммуникации
22. Роль телемаркетинга в коммуникационной стратегии компании
23. Мобильный маркетинг. Сущность и виды.
24. Стимулирование торговых посредников.
25. Стимулирование покупателей.
26. Корпоративные мероприятия.
27. Партизанский маркетинг в структуре маркетинговой деятельности.

7.1. Основная литература:

- Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. [Электронный ресурс] / С.А. Варакута - Электрон. текстовые дан. - М.: ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2013. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=371726>
- Виханский О.С. Менеджмент: Учебник. [Электронный ресурс] / О.С. Виханский, А.И. - Электрон. текстовые дан. - М.: Издательство 'Магистр', ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2014. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=472344>
- Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: Учебник. [Электронный ресурс] / В.И. Гостенина, А.Г. Кисилев - М.: Альфа-М, ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2013. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=404699>

7.2. Дополнительная литература:

- Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. [Электронный ресурс] / М.В. Гундарин, - М.: Издательство 'ФОРУМ', 2011. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=243837>
- Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие. [Электронный ресурс] / М.А. Измайлова. - М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К', 2012. Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=321676>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Advertology.ru - Наука о рекламе - <http://www.advertology.ru/>
- BTL-Magazine - <http://www.btlmag.ru/>
- Альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations" - <http://www.advlab.ru/>
- Журнал "Со-общение" - <http://www.soob.ru>
- Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Немедийные коммуникации" 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.

- проектор и ноутбук
- принтер и копировальный аппарат для создания раздаточных материалов;
- ватман и фломастеры для выполнения творческих заданий в подгруппах;

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):

Сидельникова Т.Т. _____

"__" _____ 201__ г.