

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт управления и территориального развития



подписано электронно-цифровой подписью

### Программа дисциплины

Проектирование коммуникационных технологий и связей с общественностью M2.B.4

Направление подготовки: 080200.68 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Новенькова А.З.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

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

Регистрационный No 81082913

Казань  
2014

## 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. Новенькова А.З. кафедра маркетинга  
Отделение менеджмента , AZNovenkova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

1. Познакомить студентов-магистров с комплексом маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью на примерах существующих практических решений;
2. Дать комплекс знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, анализ рекламной коммуникации, приемов стимулирования продаж, ситуационных задач из сфера связей с общественностью (Public Relations), прямого маркетинга, личных продаж;
3. Дать теоретические знания и практические навыки в области проектирования коммуникационных технологий и построения PR-деятельности в организации.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.В.4 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.68 Менеджмент и относится к вариативной части. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Курс "Проектирование коммуникационных технологий и связей с общественностью" рекомендуется изучать после ознакомления с такими дисциплинами как "Проектирование информационных технологий в маркетинге", "Поведение потребителей", "Маркетинговое управление предприятием".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способность к изменению профиля своей профессиональной деятельности
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способность самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способность принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия
ОК-5 (общекультурные компетенции)	свободное владение иностранным языком как средством профессионального общения
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-3 (профессиональные компетенции)	умение использовать современные методы управления уорпоративными финансами для решения стратегических задач
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способность разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способность использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами
ПК-6 (профессиональные компетенции)	владение методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способность разрабатывать корпоративную стратегию

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- роль рекламы и PR-деятельности для организаций;
- социальные, правовые и этические аспекты рекламы;
- психологические механизмы воздействия рекламы на потребителей;
- основные этапы планирования и организации рекламной кампании;
- виды средств коммуникации, используемые в PR-деятельности организации;
- сущность, виды имиджа организации;

2. должен уметь:

- осуществлять планирование и реализацию рекламной кампании;
- определять целевую и ключевую аудиторию;
- управлять кризисными и проблемными ситуациями в организации;
- формировать позитивный имидж организации;

3. должен владеть:

- навыками составления рекламного сообщения;
- знаниями для осуществления PR-деятельности;
- навыками составления маркетинговой аналитики;
- навыками планирования бюджета рекламы;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- составлять PR-стратегию организации;
- реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий для улучшения имиджа организации;
- осуществлять планирование и дальнейшую оценку PR-кампании.

#### **4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

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

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 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. Реклама в контексте рыночных отношений	3		1	2	0	домашнее задание
2.	Тема 2. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности	3		1	2	0	домашнее задание
3.	Тема 3. Психологические механизмы воздействия рекламы	3		1	2	0	творческое задание
4.	Тема 4. Планирование и реализация рекламной кампании	3		1	2	0	контрольная работа
5.	Тема 5. Концепция взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности	3		1	2	0	эссе
6.	Тема 6. Использование средств коммуникации в связях с общественностью	3		1	2	0	устный опрос
7.	Тема 7. Корпоративные публичные отношения-управление репутацией	3		1	2	0	устный опрос
8.	Тема 8. Имидж организации: понятие, виды	3		1	2	0	презентация
	Итого			8	16	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Реклама в контексте рыночных отношений

###### *лекционное занятие (1 часа(ов)):*

Социально-экономические отношения в обществе и рекламная деятельность. Реклама как средство саморегулирования экономических отношений.

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

Реклама и массовая коммуникация. Реклама как показатель деловой активности и элемент маркетинговых коммуникаций. Характеристика рынка рекламных услуг. Распределение рекламного бюджета в России и в странах Европы и Америки. Проблема сегментации рынка рекламных услуг. Характеристика конкурентной среды.

## **Тема 2. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности**

### **лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Развитие правовой базы в области регулирования рекламы. Закон РФ "О рекламе".

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

Лживая реклама и реклама, вводящая в заблуждение. Неэтичная реклама. "Эпатажная реклама". Перспектива этико-правового развития рекламного процесса. Анализ кейсов.

## **Тема 3. Психологические механизмы воздействия рекламы**

### **лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Структура психологической установки на приобретение товаров, сформированные рекламой. Три компонента психологической установки: когнитивный, эмоциональный, поведенческий. Необходимость учета всех этих компонентов при создании рекламного продукта.

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

Функции рекламы в создании новых потребностей. Классификация потребностей. Поведение потребителей. Основные рекламные модели: AIDA, DAGMAR, AIDMA, ACCA, DI-BARA.

## **Тема 4. Планирование и реализация рекламной кампании**

### **лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Оперативное и стратегическое планирование. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы расчета рекламного бюджета. Рекламная кампания: понятие, классификация. Этапы рекламной кампании. Целевая аудитория в рекламе.

Структурно-композиционные модели рекламного сообщения. Эмоциональное и рациональное в рекламе. Принципы создания эффективного рекламного текста.

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

Уникальное торговое предложение (УТП). Фирменный цвет и символика. Динамика развития жанров современной рекламы. Стилль рекламного сообщения. Выбор средств в рекламе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Реклама в печатных средствах массовой информации. Наружная реклама. Интернет реклама. Новые виды рекламы.

## **Тема 5. Концепция взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности**

### **лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Определение целевой и ключевой аудитории. Виды категорий целевых аудиторий. Аудитория внешняя и внутренняя.

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

Определение понятия "лидеры общественного мнения" и группы интересов. Стратегическое и тактическое планирование деятельности по публичным отношениям в организации.

## **Тема 6. Использование средств коммуникации в связях с общественностью**

### **лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Виды рабочих документов по публичным отношениям, используемых в работе со средствами массовой информации, целевыми аудиториями. Требования, предъявляемыми к документам.

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

Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз, информационная справка, пресс-кит, интервью для печати и т.д. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная газета и т.д. Особенности использования средств коммуникации в PR-мероприятиях. Отношения со средствами массовой информации.

## **Тема 7. Корпоративные публичные отношения-управление репутацией**

### **лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Создание и укрепление деловой репутации. Организация и проведение годовых собраний акционеров. Производство корпоративных видео и телефильмов.

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

Организация и проведение "дней открытых дверей" и визитов в организацию. Тренинги и обучение персонала. Конференции дилеров и дистрибьюторов. Управление кризисными и проблемными ситуациями Разработка программ реагирования на кризис.

**Тема 8. Имидж организации: понятие, виды**

**лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Требования, предъявляемыми к имиджу организации. Элементы имиджа. Реклама как эффективное средство имиджирования. Уровни имиджа и рекламное воздействие. Особенности имиджевой рекламы. Специфика социальной рекламы

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

PR как эффективное средство имиджа. Возможные последствия имиджирования. Имиджевые стратегии Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ. Удовлетворенность эмоциональных потребностей сотрудников в качестве принципов построения внутреннего имиджа.

**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. Реклама в контексте рыночных отношений	3		подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
2.	Тема 2. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности	3		подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
3.	Тема 3. Психологические механизмы воздействия рекламы	3		подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
4.	Тема 4. Планирование и реализация рекламной кампании	3		подготовка к контрольной работе	8	контрольная работа
5.	Тема 5. Концепция взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности	3		подготовка к эссе	8	эссе
6.	Тема 6. Использование средств коммуникации в связях с общественностью	3		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
7.	Тема 7. Корпоративные публич-релейшнз-управление репутацией	3		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
8.	Тема 8. Имидж организации: понятие, виды	3		подготовка к презентации	6	презентация

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
	Итого				48	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

1. Изложение лекционного материала с одновременным обсуждением для обмена имеющимся опытом;
2. Использование графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе) для адекватной иллюстрации преподаваемого материала;
3. Обсуждение существующих точек зрения по конкретному вопросу или проблеме - проработка материалов основной и дополнительной литературы, периодических изданий, ресурсов сети Интернет;
4. Применение приемов деловых или ролевых игр, ориентированных на поэтапное, функциональное участие каждого из студентов в процессе занятия и дающих возможность активного и видимого участия в процессе обучения большего количества студентов;
5. Применение метода анализа кейсов, при котором студенты и преподаватель участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, прививает навыки решения практических задач;
6. Выступление студентов с тематическими докладами по наиболее актуальным проблемам (в т.ч. с использованием мультимедийного проектора), стимулирующее самостоятельный анализ имеющейся информации, личную инициативу студентов, и позволяющее вырабатывать навыки публичных выступлений;
7. Написание эссе, которое выполняется как самостоятельная творческая работа, проверяется и оценивается преподавателем. Цель написания эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет студенту научиться более четко и грамотно формулировать свои мысли, аргументировать свои выводы, научиться свободно владеть языком научных терминов и понятий, в строгой логической последовательности располагать свои мысли.

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

### Тема 1. Реклама в контексте рыночных отношений

домашнее задание , примерные вопросы:

Потенциальная емкость российского рекламного рынка: проанализировать информацию, имеющуюся по данной теме в сети Интернет. Сделать самостоятельные выводы по перспективам развития данного сектора.

### Тема 2. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности

домашнее задание , примерные вопросы:

Возможные последствия некорректной рекламы. Реклама и дети: найти информацию по политике рекламной цензуры применительно к детям и детской рекламе на примере любой страны.

### Тема 3. Психологические механизмы воздействия рекламы

творческое задание , примерные вопросы:

- Создание ассоциации между рекламируемым товаром и значимыми ценностями. - Примеры ценностей, которые чаще всего "эксплуатируются" в рекламе; - Создание положительных эмоций при помощи рекламного сюжета; - Реклама как психологическая манипуляция: использование цветов, звуков визуального ряда в рекламе.

### Тема 4. Планирование и реализация рекламной кампании



контрольная работа , примерные вопросы:

- Растет или уменьшается в период экономического кризиса доля расходов на рекламу в маркетинговых бюджетах рекламодателей? Почему? Подтвердите ответ фактическими показателями расходов на рекламу различных организаций; - Какой подход (уменьшение, увеличение или сохранение на прежнем уровне расходов на рекламу) Вы считаете правильным? Обоснуйте Ваш ответ; - Стратегическое и тактическое планирование деятельности по публичным релейшнз в организации; - С какого времени начали готовить специалистов по PR? Знания по каким дисциплинам, на Ваш взгляд, им требуются? - Как взаимодействуют маркетинг и PR? Должны ли учитываться в маркетинговой стратегии PR мероприятия? - Какие рекламные цели может иметь рекламная кампания? От чего зависит выбор целей рекламной кампании?

### **Тема 5. Концепция взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности**

эссе , примерные темы:

1. Технологии публичных релейшнз в восприятии руководителей.
2. Телереклама - цель и средства.
3. В чем преимущества и недостатки контекстной рекламы.
4. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации.
5. Методы привлечения внимания СМИ к деятельности организации.
6. Уникальное торговое предложение: принципы построения.
7. Реклама, "из уст в уста" или как заставить клиента говорить.
8. Рекламный Pop-up: за и против.
9. Использование методов психологии в корпоративном публичном релейшнз.
10. Проблема "стереотипов" в рекламе.
11. Технология создания текста и слогана в рекламе.
12. Что такое эффективность рекламы и как ее измерять?
13. Типичные ошибки проведения рекламных кампаний.
14. Показатели для расчёта эффективности рекламной кампании.
15. Выставки и ярмарки: виды и функции.
16. Показатели эффективности выставочной деятельности.
17. Составляющие имиджа организации.
18. Технологии, направленные на возвышение имиджа организации.
19. Спонсорство: понятие, правила выбора объекта.
20. Методы управления кризисными ситуациями с помощью публичных релейшнз.

### **Тема 6. Использование средств коммуникации в связях с общественностью**

устный опрос , примерные вопросы:

- Виды рабочих документов по публичным релейшнз, используемых в работе со средствами массовой информации и целевыми аудиториями. Требования, предъявляемые к документам; - В чем заключается суть установления партнерских отношений со СМИ для PR-специалиста. Перечислите эти требования; - Почему в некоторых случаях организации выгоднее обратиться к услугам PR-консультантов, чем содержать свой отдел по связям с общественностью? Обоснуйте свой ответ.

### **Тема 7. Корпоративные публичные релейшнз-управление репутацией**

устный опрос , примерные вопросы:

- Дайте определение понятию корпоративных PR. С какой целью организация должна заниматься внутренним PR? - Разработайте программу и тематический план двухдневного семинара по PR для менеджеров среднего звена; - В чем заключается конструктивное значение слухов?

### **Тема 8. Имидж организации: понятие, виды**

презентация , примерные вопросы:

На примере выбранной Вами организации: - Объясните основные различия между различными уровнями имиджа. Почему имидж бывает "правдивым" и "лживым"? - Что понимается под корпоративной имиджевой политикой? - Какие требования предъявляются к названию, логотипу, фирменным цветам?

Примерные вопросы к зачету:

1. Характеристика рынка рекламных услуг.
2. Современное состояние российского рынка рекламных услуг.
3. Негосударственное регулирование рекламы.
4. Неэтичная реклама и меры борьбы с ней.
5. Психологические аспекты рекламы.

6. Основные рекламные модели.
7. Участники рекламного рынка: их характеристика.
8. Классификация рекламодателей.
9. Классификация рекламных агентств.
10. История развития рекламных агентств.
11. Структура рекламного агентства полного цикла.
12. Рекламный отдел в организации: функции и структура.
13. Стратегическое и оперативное планирование рекламной деятельности в организации.
14. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
15. Методы расчета рекламного бюджета.
16. Рекламная кампания: понятие, классификация.
17. Этапы рекламной кампании.
18. Принципы создания эффективного рекламного текста.
19. Уникальное торговое предложение (УТП).
20. Стиль рекламного сообщения.
21. Мотив в рекламе.
22. Выбор средств в рекламе.
23. Медиапланирование: понятие, принципы, основные этапы разработки.
24. Основные коэффициенты и показатели медиапланирования.
25. Контроль за проведением рекламной кампании.
26. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
27. Понятие и история развития публичных релейшнз.
28. Организация служб публичных релейшнз в организации: виды и типы организационных структур.
29. Функции и задачи специалиста по публичным релейшнз.
30. Стратегическое и тактическое планирование деятельности публичных релейшнз организации.
31. Виды рабочих документов по публичным релейшнз, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями.
32. Пресс-конференция, брифинг, пресс-тур. Характеристика и требования к организации.
33. Специальные и промо-мероприятия публичных релейшнз. Характеристика и требования к планированию и организации.
34. Спонсорская деятельность: выбор объекта спонсорства.
35. Корпоративные публичные релейшнз. Характеристика и требования к организации.
36. Лоббирование интересов организации. Понятие, виды.
37. Связи с общественностью в области финансов. Характеристика и требования к организации.
38. Связи с общественностью в области политики. Характеристика и требования к организации.
39. Управление кризисными и проблемными ситуациями. Характеристика и требования к организации.
40. Понятие и виды имиджа.
41. Элементы имиджа.
42. Требования к имиджевой рекламе.
43. Имиджевые стратегии
44. План построения имиджа
45. Трендинг: понятие и характеристика.

## 7.1. Основная литература:

1. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0, 2500 экз. //БЭС"znanium"
2. Организационное проектирование: Учебник / В.А. Баринов; Институт экономики и финансов "Синергия". - М.: ИНФРА-М, 2009. - 384 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы MBA). (обложка) ISBN 978-5-16-003769-1, 30 экз. //БЭС"znanium"
3. Дистанционные образовательные технологии: проектирование и реализация учебных курсов / Лебедева М. Б., Агапонов С. В., Горюнова М. А., Костиков А. Н., Костикова Н. А., Никитина Л. Н., Соколова И. И., Степаненко Е. Б., Фрадкин В. Е., Шилова О. Н. / Под общ. ред. М. Б. Лебедевой. СПб.: БХВ-Петербург, 2010. ? 336 с.(ИИИКТ). - ISBN 978-5-9775-0505-5. //БЭС"znanium"
4. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. -М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 329 с.: 60x90 1/16.- (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004922-9, 700 экз. //БЭС"znanium"
5. Пирогов, В. Ю. Информационные системы и базы данных: организация и проектирование: учеб. пособие / В. Ю. Пирогов. СПб.: БХВ-Петербург, 2009. ? 528 с.: ил. (Учебная литература для вузов). - ISBN 978-5-9775-0399-0. //БЭС"znanium"

## **7.2. Дополнительная литература:**

1. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацин; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-369-00601-6, 2000 экз. // БЭС"ZANIUM"
2. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. // БЭС"ZANIUM"
3. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8, 1000 экз. // БЭС"ZANIUM"

## **7.3. Интернет-ресурсы:**

Административно-управленческий портал - [www.aup.ru/marketing](http://www.aup.ru/marketing)  
Гильдия маркетологов - [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)  
Маркетинг журнал 4p.ru - [www.4p.ru](http://www.4p.ru)  
Маркетинг-теория и практика - [www.cfin.ru/marketing/index.shtml](http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml)  
Энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

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

Освоение дисциплины "Проектирование коммуникационных технологий и 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.

Принтер и копировальный аппарат для распечатки текстов.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.68 "Менеджмент" и магистерской программе Маркетинг .

Автор(ы):

Новенькова А.З. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.