

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 810899314

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
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	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.

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. Стиль 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 аудиторией общности

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?

Тема . Итоговая форма контроля

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. Стилль 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 паблик рилейшнз.
28. Организация служб паблик рилейшнз в организации: виды и типы организационных структур.
29. Функции и задачи специалиста по паблик рилейшнз.
30. Стратегическое и тактическое планирование деятельности паблик рилейшнз организации.
31. Виды рабочих документов по паблик рилейшнз, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями.
32. Пресс-конференция, брифинг, пресс-тур. Характеристика и требования к организации.
33. Специальные и promotoin мероприятия паблик рилейшнз. Характеристика и требования к планированию и организации.
34. Спонсорская деятельность: выбор объекта спонсорства.
35. Корпоративные паблик рилейшнз. 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. Романов А. А.Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0194-0, 500 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>
2. Красюк И.Н Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004956-4// <http://znanium.com/bookread.php?book=247665>
3. Музыкант В. Л.Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=350959>
4. Чумиков А. Н.Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004922-9, 100 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=254819>
5. Варакута С. А.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.// <http://znanium.com/bookread.php?book=147367>

7.2. Дополнительная литература:

1. Тимофеев М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00534-7, 500 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=193225>
2. Романов А. А.Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0194-0, 500 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>
3. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011г. - 200 с. // http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6393&search_query=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D
4. Крылова Г. Д. Маркетинг: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова; МГИМО - Московский государственный институт международных отношений. - М.: Магистр, 2009. - 493 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0101-6, 2000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=168083>
5. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2, 500 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=171324>
6. Кислицына В. В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0490-9, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=249843>

7.3. Интернет-ресурсы:

Административно-управленческий портал - www.aup.ru/marketing/
Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru/
Маркетинг - теория и практика - www.cfin.ru/marketing/index.shtml
Маркетинг журнал 4p.ru - www.4p.ru/
Энциклопедия маркетинга - 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.