

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



**Программа дисциплины**

Проведение и реализация рекламной и пиар-кампании по геобрендированию территории  
М1.ДВ.1

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Сунцов А.В.

**Рецензент(ы):**

Морозова Г.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

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

Регистрационный No 86851214

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. (доцент) Сунцов А.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,  
Anton.Suncov@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью курса "Проведение и реализация рекламной кампании и PR-кампании по геобрендированию территорий" является освоение студентами теоретических основ работы профессиональной PR деятельности, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи курса:

- изучить виды и способы взаимодействия бизнес структур и предприятий социально-культурной сферы,
- изучить специфику и особенности подготовки, реализация рекламной кампании и PR-кампании по геобрендированию территорий.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М1.ДВ.1 Общенаучный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 1 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел М1 .ДВ1 относится к Дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе (1 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции                        | Расшифровка приобретаемой компетенции  |
|---|--|
| ОК-1<br>(общекультурные компетенции)    | способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень   |
| ОК-2<br>(общекультурные компетенции)    | способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности   |
| ПК-1<br>(профессиональные компетенции)  | способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта |
| ПК14<br>(профессиональные компетенции)  | способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий   |
| ПК-16<br>(профессиональные компетенции) | способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью  |
| ПК-2<br>(профессиональные компетенции)  | способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия  |

| Шифр компетенции                       | Расшифровка приобретаемой компетенции  |
|--|--|
| ПК-3<br>(профессиональные компетенции) | способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность |
| ПК-4<br>(профессиональные компетенции) | способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий   |

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- структуру, роль и место связей с общественностью в современном обществе;
- методы, функции и особенность становления связей с общественностью уметь применять различные методы решения организационных, медийных и ПР проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний;
- механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных;

2. должен уметь:

- владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- владеть технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий;
- использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия;
- владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов;
- использовать в практической работе полученные знания;
- использовать в практической работе полученные знания.

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом Связей с общественностью и рекламы;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания на практике.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных(ые) единиц(ы) 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 1 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<br>Дисциплины/<br>Модуля  | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля |
|----|--|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|    |  |         |                    | Лекции  | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                           |
| 1. | Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий.  | 1       | 1-2                | 2   | 2                       | 0                      | устный опрос              |
| 2. | Тема 2. Конструирование имиджа территории: структурные компоненты и инструменты PR.  | 1       | 3-4                | 2   | 2                       | 0                      | творческое задание        |
| 3. | Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью по геобрендингу территорий. Определение проблемы, анализ ситуации (SWOT-анализ), постановка целей и задач, выявление целевых групп общественности. Шестиэтапная модель планирования. | 1       | 5-6                | 2   | 2                       | 0                      | эссе                      |

| N  | Раздел<br>Дисциплины/<br>Модуля   | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля |
|----|---|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|    |   |         |                    | Лекции  | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                           |
| 4. | Тема 4. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью в рамках кампании по геобрендированию территорий: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Роль СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в рамках кампаний по геобрендированию территорий. | 1       | 7-8                | 3   | 3                       | 0                      | творческое задание        |
|    | Тема . Итоговая форма контроля  | 1       |                    | 0   | 0                       | 0                      | зачет                     |
|    | Итого   |         |                    | 9   | 9                       | 0                      |                           |

#### 4.2 Содержание дисциплины

**Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий.**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятия. PR, как специализированная функция управления.

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

Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятия. PR, как специализированная функция управления.

**Тема 2. Конструирование имиджа территории: структурные компоненты и инструменты PR.**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Образ, имидж, брэнд и репутация региона: определение понятий. Виды образа (имиджа) региона. Свойства образа региона. Структура образа региона. Имиджевая политика и маркетинг региона. Роль муниципалитетов и региональных властей в позиционировании территорий.

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

Образ, имидж, бренд и репутация региона: определение понятий. Виды образа (имиджа) региона. Свойства образа региона. Структура образа региона. Имиджевая политика и маркетинг региона. Роль муниципалитетов и региональных властей в позиционировании территорий.

**Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью по геобрендингу территорий. Определение проблемы, анализ ситуации (SWOT-анализ), постановка целей и задач, выявление целевых групп общественности. Шестиэтапная модель планирования.**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Основные этапы подготовки PR-кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, постановка целей и задач, основные критерии определения целевых групп общественности в рамках кампании по геобрендированию территорий.

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

Основные этапы подготовки PR-кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, постановка целей и задач, основные критерии определения целевых групп общественности в рамках кампании по геобрендированию территорий.

**Тема 4. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью в рамках кампании по геобрендированию территорий: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Роль СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в рамках кампаний по геобрендированию территорий.**

**лекционное занятие (3 часа(ов)):**

Основные тип мероприятий, особенности и различия в их организации. ?Псевдособытие?: определение, сущность, преимущества и недостатки. Выставка, как одно из главных PR-мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле. Выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов. Использование средств массовой информации в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках рекламной и PR-кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных и PR-специалистов со СМИ в рамках проведения кампании по геобрендированию территорий.

**практическое занятие (3 часа(ов)):**

Основные тип мероприятий, особенности и различия в их организации. ?Псевдособытие?: определение, сущность, преимущества и недостатки. Выставка, как одно из главных PR-мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле. Выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов. Использование средств массовой информации в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках рекламной и PR-кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных и PR-специалистов со СМИ в рамках проведения кампании по геобрендированию территорий.

#### **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**



| N  | Раздел<br>Дисциплины   | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды<br>самостоятельной<br>работы<br>студентов | Трудоемкость<br>(в часах) | Формы контроля<br>самостоятельной<br>работы |
|----|--|---------|--------------------|--|---------------------------|---|
| 1. | Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий.  | 1       | 1-2                | подготовка к устному опросу                    | 4                         | устный опрос                                |
| 2. | Тема 2. Конструирование имиджа территории: структурные компоненты и инструменты PR.  | 1       | 3-4                | подготовка к творческому экзамену              | 4                         | творческое задание                          |
| 3. | Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью по геобрендингу территорий. Определение проблемы, анализ ситуации (SWOT-анализ), постановка целей и задач, выявление целевых групп общественности. Шестиэтапная модель планирования. | 1       | 5-6                | подготовка к эссе                              | 6                         | эссе  |

| N  | Раздел<br>Дисциплины  | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды<br>самостоятельной<br>работы<br>студентов | Трудоемкость<br>(в часах) | Формы контроля<br>самостоятельной<br>работы |
|----|---|---------|--------------------|--|---------------------------|---|
| 4. | Тема 4. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью в рамках кампании по геобрендированию территорий: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Роль СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в рамках кампаний по геобрендированию территорий. | 1       | 7-8                | подготовка к творческому экзамену              | 4                         | творческое задание                          |
|    | Итого   |         |                    |  | 18                        |   |

### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются: лекционные, семинарские занятия, которые закрепляются в ходе научно-исследовательской практики магистров.

Виды контроля: текущий (творческие занятия, эссе, устный опрос), 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. Сущность рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Дискуссия об определении ?Комплексная PR-кампания?
2. PR как функция управление.
3. Предмет организации рекламной кампании и кампании в сфере связей с общественностью.
4. Сходства и различия рекламной кампании и кампании по связям с общественностью.

**Тема 2. Конструирование имиджа территории: структурные компоненты и инструменты PR.**

творческое задание , примерные вопросы:

Разработайте основные направления имиджевой политики одного из регионов РФ.

### **Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью по геобрендингу территорий. Определение проблемы, анализ ситуации (SWOT-анализ), постановка целей и задач, выявление целевых групп общественности. Шестиэтапная модель планирования.**

эссе , примерные темы:

1. Почему необходимо проводить анализ аудитории и какие способы выявления приоритетных групп существуют. 4. Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR-кампании.

### **Тема 4. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью в рамках кампании по геобрендированию территорий: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Роль СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в рамках кампаний по геобрендированию территорий.**

творческое задание , примерные вопросы:

1. Разработайте проект программы действий рекламной кампании одного из городов РФ. 2. Составьте медиаплан PR-кампании по геобрендированию территории.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

#### **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Роль и значение PR-кампании и структуре PR.
2. Брендинг в современном менеджменте.
3. Особенности и перспективы развития брендинга в России.
4. Особенности брендинга туристских территорий.
5. Брендинг территорий в России.
6. Особенности брендинга территории.
7. Брендинг муниципального образования.
8. PR-технологии в геобрендировании.
9. Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.
10. Имиджевая политика и маркетинг региона.).
11. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
12. Общественное мнение как объект коммуникации.
13. Сбор, анализ и обработка управленческой информации.
14. Социальные и психологические характеристики целевой аудитории.
15. Разработка стратегии и PR-стратегии организации.
16. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
17. Планирование и организация комплексной PR-кампании.
18. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
19. Использование PR-средств при подготовке и проведении специальных мероприятий.
20. Выставочная деятельность.

Контрольные вопросы.

1. Место и роль PR-кампаний в структуре PR.
2. Сущность, содержание, цели и задачи кампании в сфере связей с общественностью.
3. Основные этапы подготовки PR-кампании.
4. Основные этапы проведения PR-кампании.
5. Опрос общественного мнения, его роль в структуре PR.
6. Особенности экономической PR-кампании.
7. Особенности политической PR-кампании.
8. Механизмы выбора СМИ для проведения PR-кампании.

9. Методы работы со СМИ в рамках PR-кампании.
10. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.
11. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.
12. Целевая аудитория в PR-кампании.
13. Этапы подготовки и участия в выставке/ярмарке.
14. Определение проблемы.
15. Оценка эффективности PR-кампании.
16. Основные этапы подготовки кампаний в сфере связей с общественностью.
17. Виды избирательных стратегий.
18. Виды источников информации и методы ее сбора.
19. Способы проведения исследования СМИ.
20. Специальные события при организации и проведении кампаний в области связей с общественностью.
21. Заключительный этап проведения кампании в сфере связей с общественностью.
22. Сходства и различия рекламных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью.
23. Группы PR-средств, используемые в кампаниях в сфере связей с общественностью.
24. Основные задачи кампании в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни.
25. Методы сбора и анализ информации в ПР.
26. Классификация PR-технологий.
27. Инструментарий публичных релейшнз.
28. Влияние PR-технологий на общественное сознание
29. PR-технологии в информационной деятельности.
30. Роль и специфика PR в коммерческих структурах и органах государственной власти.
31. Специализированные PR-фирмы и консалтинговые агентства.
32. Репутация в информационном пространстве.
33. Образ, имидж, брэнд и репутация региона: определение понятий.
34. Имиджевая политика и маркетинг региона.
35. Исторические формы продвижения территорий.
36. Структурированный подход к брендингу территорий.
37. Событийный туризм как PR-феномен.
38. Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.
39. Основные составляющие программы событийного маркетинга. Основы и законы event-маркетинга.
40. Основные форматы event-маркетинга: открытие, презентация, выставка и праздник.

### **7.1. Основная литература:**

Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. - Москва: КноРус, 2009. - 221 с. [1] с.

Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=254819>

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с.

Костина, Анна Владимировна. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпунин. - 3-е изд., стер. - Москва: КноРус, 2010. - 399 с.:

Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=147367>

Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.:

<http://znanium.com/bookread.php?book=193225>

Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.].?2-е изд..?Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010.?233 с.

## **7.2. Дополнительная литература:**

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. Пособие. М., 2004.
2. Газарова Е.Э. Психология телесности. М., 2002.
3. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
5. Кириченко А.В. Современные психологические технологии влияния на личность в профессиональных целях. М., 2003.
6. Лаптев Л.Г., Перелыгина Е.Б., Петрова Е.А. Политическая имиджелогия: научно-прикладные основы. М., 2004.
7. Политические коммуникации XXI века: гуманистические аспекты. Материалы межвузовской научно-практической конференции 25 марта 2002. М., 2002.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Рефл-бук Ваклер, 2003.
9. Соловьев А.И. Политология: политическая теория и политические технологии. М., Аспект Пресс, 2003.
10. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2004.

## **7.3. Интернет-ресурсы:**

Официальный сайт агентства "Вайнштейн" - [http://www.vayenshtefan.ru/polit\\_pr.htm](http://www.vayenshtefan.ru/polit_pr.htm)

1И.А.Быков - Организация и проведение PR-кампаний -  
<http://pr-campaign.narod.ru/chapter2.html>

1Связи с общественностью - Исследования в PR -  
<http://stanlykajurov.narod.ru/researchmetod.htm>

1Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология -  
<http://evartist.narod.ru/text19/140.htm>

2Социальные сети как инструмент PR деятельности на примере социальной... -  
[http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/PR\\_Rabots.shtml#37](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml#37)

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

Освоение дисциплины "Проведение и реализация рекламной и пиар-кампании по геобрендированию территории" 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.

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.

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 проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.68 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Сунцов А.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.