

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

Пиар-технологии в геобрендинге 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 86856614

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 "Пиар-технологии в геобрендинге" 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 использования PR-технологий в геобрендинге.

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 (общекультурные компетенции)	способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ПК-1 (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 (профессиональные компетенции)	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-4 (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:

- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- осуществлять профессиональные функции в области политического PR, средствах массовой информации, культуры, спорта, Интернете, социальных сетях;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;

3. должен владеть:

- владеть технологиями проведения кампаний по связям с общественностью;
- владеть технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий в рамках геобрендинга;
- 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;

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 Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Роль PR в современной общественной практике. Эволюция технологий Public Relations	1	1-2	2	0	0	устный опрос
2.	Тема 2. Современные технологии PR в различных профессиональных областях: в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях	1	3-4	2	0	0	устный опрос
3.	Тема 3. Конструирование имиджа территории: структурные компоненты и инструменты PR	1	5-6	2	0	0	письменная работа
4.	Тема 4. PR-технологии в национальном брендинге и брендинге территорий	1	7-8	2	0	0	устный опрос
5.	Тема 5. PR-технологии в создании бренда территории: спортивного, туристического	1	9-10	1	5	0	творческое задание
6.	Тема 6. Роль специальных PR мероприятий в создании и продвижении бренда территории	1	13-14	0	2	0	творческое задание
7.	Тема 7. Креатив в PR. Нестандартные творческие решения и подходы к реализации PR-кампании в геобрендинге	1	14-15	0	2	0	устный опрос
.	Тема . Итоговая форма контроля	1		0	0	0	зачет

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
Итого				9	9	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Роль PR в современной общественной практике. Эволюция технологий Public Relations

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Эволюция технологий Public Relations Основные средства организации связей с общественностью. Классификация PR-технологий. PR-технологии в информационной деятельности. Виды PR-технологий: стратегические и тактические коммуникационные технологии, внутренние и внешние. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью. Формирование технологий связей с общественностью. PR ? инструменты и технологии.

Тема 2. Современные технологии PR в различных профессиональных областях: в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль и специфика PR в коммерческих структурах и органах государственной власти. Функции, структура, состав, ключевые обязанности и зона ответственности PR-подразделений. Специализированные PR-фирмы и консалтинговые агентства. Специализация в PR: кризисные коммуникации, государственный PR, политические технологии, финансовый PR, бизнес PR, внутрикорпоративный PR, Government Relations и Investor Relation. Репутация в информационном пространстве. Эволюция коммуникационных технологий в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях.

Тема 3. Конструирование имиджа территории: структурные компоненты и инструменты PR

лекционное 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 СМИ в позиционировании территорий.

Тема 4. PR-технологии в национальном брендинге и брендинге территорий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Исторические формы продвижения территорий. Структурированный подход к брендингу территорий. Национальный брендинг в информационную эпоху

Тема 5. PR-технологии в создании бренда территории: спортивного, туристического

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Спортивный брендинг как инструмент формирования современного имиджа. Спортивный брендинг и его специфика как инструмента улучшения имиджа страны. Субъекты спортивного брендинга. Бренд крупного спортивного соревнования как PR-технология продвижения территории. Брендинг в сфере туризма. Событийный туризм как PR-феномен.

практическое занятие (5 часа(ов)):

Спортивный брендинг как инструмент формирования современного имиджа. Спортивный брендинг и его специфика как инструмента улучшения имиджа страны. Субъекты спортивного брендинга. Бренд крупного спортивного соревнования как PR-технология продвижения территории. Брендинг в сфере туризма. Событийный туризм как PR-феномен.

Тема 6. Роль специальных PR мероприятий в создании и продвижении бренда территории

практическое занятие (2 часа(ов)):

Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда. Основные составляющие программы событийного маркетинга. Основы и законы event-маркетинга. Основные форматы event-маркетинга: открытие, презентация, выставка и праздник.

Тема 7. Креатив в PR. Нестандартные творческие решения и походы к реализации PR-кампании в геобрендинге

практическое занятие (2 часа(ов)):

Креатив в рекламе и креатив в PR: сходства и различия. Технология создания креатива в PR. Креативная стратегия и создание Big Idea. Конструирование информационных поводов и менеджмент новостей. Механизмы управления новостным потоком. Продвижение новостей. Создание событий и ?псевдособытия?. Типология информационных поводов и типичные ошибки в их создании. Оценка эффективности креатива.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Роль PR в современной общественной практике. Эволюция технологий Public Relations	1	1-2	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. Современные технологии PR в различных профессиональных областях: в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях	1	3-4	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Конструирование имиджа территории: структурные компоненты и инструменты PR	1	5-6	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
4.	Тема 4. PR-технологии в национальном брендинге и брендинге территорий	1	7-8	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. PR-технологии в создании бренда территории: спортивного, туристического	1	9-10	подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание
6.	Тема 6. Роль специальных PR мероприятий в создании и продвижении бренда территории	1	13-14	подготовка к творческому экзамену	2	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Креатив в PR. Нестандартные творческие решения и походы к реализации PR-кампании в геобрендинге	1	14-15	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
	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 (творческое задание, контрольные работы, 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. Роль PR в современной общественной практике. Эволюция технологий Public Relations

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие и сущность публичных отношений
2. История развития публичных отношений
3. Цели, задачи и функции публичных отношений
4. Технологии публичных отношений
5. Классификация PR-технологий
6. Инструментарий публичных отношений
7. Влияние PR-технологий на общественное сознание

Тема 2. Современные технологии PR в различных профессиональных областях: в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях

устный опрос , примерные вопросы:

1. Современные PR-технологии в коммерческой сфере.
2. Современные PR-технологии в политике.
3. Современные PR-технологии в государственном и муниципальном управлении.

Тема 3. Конструирование имиджа территории: структурные компоненты и инструменты PR

письменная работа , примерные вопросы:

1. Образ, имидж, бренд и репутация региона: определение понятий.
2. Виды образа (имиджа) региона. Свойства образа региона. Структура образа региона.
3. Имиджевая политика и маркетинг региона.
4. Роль муниципалитетов и региональных СМИ в позиционировании территорий.
5. Типичные ошибки при конструировании имиджа территории.

Тема 4. PR-технологии в национальном брендинге и брендинге территорий

устный опрос , примерные вопросы:

1. Разработайте проект PR-кампании по улучшению имиджа России на Западе.
2. Проанализируйте PR-технологии, применяемые специалистами для брендинга России в рамках проекта ?Сочи-2014?

Тема 5. PR-технологии в создании бренда территории: спортивного, туристического

творческое задание , примерные вопросы:

1. Проанализируйте PR-мероприятия проводимые для продвижения бренда ?Казань - Третья столица России?
2. Разработайте проект PR-программы для повышения узнаваемости одного из районов РТ.

Тема 6. Роль специальных PR мероприятий в создании и продвижении бренда территории

творческое задание , примерные вопросы:

1. Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.
2. Основные составляющие программы событийного маркетинга.
3. Основы и законы event-маркетинга.
4. Основные форматы event-маркетинга: открытие, презентация, выставка и праздник.

Тема 7. Креатив в PR. Нестандартные творческие решения и походы к реализации PR-кампании в геобрендинге

устный опрос , примерные вопросы:

1. Креатив в рекламе и креатив в PR: сходства и различия.
2. Технология создания креатива в PR. Креативная стратегия и создание Big Idea.
3. Конструирование информационных поводов и менеджмент новостей. Механизмы управления новостным потоком.
4. Продвижение новостей. Создание событий и ?псевдособытия?.
5. Типология информационных поводов и типичные ошибки в их создании. Оценка эффективности креатива.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Имидж в структуре мира.
2. Типы и управление имиджем.
3. Основные факторы формирования имиджа России.
4. Брендинг в системе имиджирования.
5. Брендинг в современном менеджменте.
6. Особенности и перспективы развития брендинга в России.
7. Особенности брендинга туристских территорий.
8. Брендинг территорий в России.
9. Особенности брендинга территории.
10. Брендинг муниципального образования.
11. PR-технологии в геобрендинге.
12. Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.
13. Имиджевая политика и маркетинг региона.
14. Механизмы управления новостным потоком.
15. Геокультурного брендинга территорий.

Контрольные вопросы.

1. Понятие и сущность публичных отношений.
2. История развития публичных отношений.
3. Цели, задачи и функции публичных отношений.
4. Технологии публичных отношений.
5. Классификация PR-технологий.
6. Инструментарий публичных отношений.
7. Влияние PR-технологий на общественное сознание.
8. PR-технологии в информационной деятельности.
9. Роль и специфика PR в коммерческих структурах и органах государственной власти.
10. Специализированные PR-фирмы и консалтинговые агентства.
11. Специализация в PR: кризисные коммуникации, государственный PR, политические технологии, финансовый PR, бизнес PR, внутрикорпоративный PR, Government Relations и Investor Relation.
12. Репутация в информационном пространстве.
13. Эволюция коммуникационных технологий в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях.
14. Образ, имидж, бренд и репутация региона: определение понятий.

15. Имиджевая политика и маркетинг региона.
16. Исторические формы продвижения территорий.
17. Структурированный подход к брендингу территорий.
18. Национальный брендинг в информационную эпоху.
19. Спортивный брендинг как инструмент формирования современного имиджа.
20. Субъекты спортивного брендинга.
21. Бренд крупного спортивного соревнования как PR-технология продвижения территории.
22. Брендинг в сфере туризма.
23. Событийный туризм как PR-феномен.
24. Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.
25. Основные составляющие программы событийного маркетинга. Основы и законы event-маркетинга.
26. Основные форматы event-маркетинга: открытие, презентация, выставка и праздник.
27. Конструирование информационных поводов и менеджмент новостей. Механизмы управления новостным потоком.
28. Создание событий и "псевдособытия".

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.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. - Москва: КноРус, 2009. - 221 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.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004922-9, 100 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=254819>

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

Костина, А.В. 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 (паблик 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:

HR-Portal- сообщество HR-менеджеров - <http://www.hr-portal.ru>

Библиотека маркетолога - www.marketing.spb.ru

Официальный сайт издательского дома - www.iworld.ru

Теория и практика общественного развития. Международный научный журнал. Электронное периодическое издание. - www.teoria-practica.ru

Центр рекламного бизнеса - www.adbusiness.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Пиар-технологии в геобрендинге" 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.