

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



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Геобрендинг М1.В.1

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Гайсина Э.И.

**Рецензент(ы):**

Сунцов А.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

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) старший преподаватель, к.н. Гайсина Э.И. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук ,  
Ealina.Gajsina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины "Геобрендинг" является формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по созданию, разработке, планированию и управлению брендом территории.

Основные задачи учебной дисциплины:

- Подготовка к научной деятельности в области маркетинговых исследований по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками;
- Подготовка к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов по формированию положительного образа территории;
- Подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области брендинга территории.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М1.В.1 Общенаучный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел "М1.В.1 Общенаучный цикл" и относится к блоку дисциплин по выбору. Осваивается на 1 курсе ( 2 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ОК-9 (общекультурные компетенции)	способностью самостоятельно работать на международном уровне
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
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
ПК-14 (профессиональные компетенции)	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

<b>Шифр компетенции</b>	<b>Расшифровка приобретаемой компетенции</b>
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
ПК-21 (профессиональные компетенции)	способностью консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
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:

- теории и инструменты территориального брендинга;
- принципы формирования территориальных брендов;
- критерии оценки эффективности территориального бренда;
- принципы управления брендами регионов.

2. должен уметь:

- анализировать существующие бренды территорий;
- применять на практике технологии создания бренда территории;
- выявлять проблемы развития территориального брендинга;

3. должен владеть:

- навыками организации процесса брендинга территории;
- технологиями создания и продвижения бренда территории;

применять полученные знания на практике

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

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

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 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. Теоретические аспекты территориального брендинга	2	1-2	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Виды и структура территориальных брендов	2	2	2	2	0	домашнее задание
3.	Тема 3. Основные этапы брендинга территорий	2	3	2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Субъекты территориального брендинга	2	4	2	0	2	домашнее задание устный опрос
5.	Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда	2	5	2	0	2	домашнее задание
6.	Тема 6. Туристический бренд территории и его виды	2	6	2	2	0	домашнее задание
7.	Тема 7. Территориальный брендинг в России	2	7	2	2	0	домашнее задание
8.	Тема 8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России	2	8	2	0	2	домашнее задание
9.	Тема 9. Оценка эффективности брендинга территории	2	9	0	0	2	домашнее задание
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			16	10	8	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Теоретические аспекты территориального брендинга

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

Понятие территориального бренда. Территориальный брендинг и его функции. Историческое развитие территориального брендинга. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. Бренд территории и имидж территории.

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

Понятие территориального бренда. Территориальный брендинг и его функции. Историческое развитие территориального брендинга. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. Бренд территории и имидж территории.

**Тема 2. Виды и структура территориальных брендов**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Подходы к классификации территориальных брендов. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.

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

Подходы к классификации территориальных брендов. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.

**Тема 3. Основные этапы брендинга территорий**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них). Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда). Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book). Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени). Проектное консультирование.

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

Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них). Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда). Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book). Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени). Проектное консультирование.

**Тема 4. Субъекты территориального брендинга**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга. Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. Жители территории как субъекты территориального брендинга.

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга. Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. Жители территории как субъекты территориального брендинга.

**Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда**



**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории (создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории, выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание официального двуязычного Интернет-портала территории). Рекламные инструменты продвижения бренда (распространение информации с помощью рекламы, формирование или поддержание интереса к территории и ее продвижение во внешней среде). PR -инструменты по продвижению бренда территории (формирование и закрепление позитивного имиджа руководителя территории; актуализация исторических личностей, с которыми территория ассоциируется; организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия); выход территории на федеральный и международный уровень с представлением его достижений, развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; сотрудничество с другими регионами и территориями, совместные межрегиональные мероприятия и проекты.

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории (создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории, выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание официального двуязычного Интернет-портала территории). Рекламные инструменты продвижения бренда (распространение информации с помощью рекламы, формирование или поддержание интереса к территории и ее продвижение во внешней среде). PR -инструменты по продвижению бренда территории (формирование и закрепление позитивного имиджа руководителя территории; актуализация исторических личностей, с которыми территория ассоциируется; организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия); выход территории на федеральный и международный уровень с представлением его достижений, развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; сотрудничество с другими регионами и территориями, совместные межрегиональные мероприятия и проекты.

**Тема 6. Туристический бренд территории и его виды**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Классификация видов туризма. Туристический потенциал и туристическая инфраструктура как факторы повышения туристической привлекательности региона. Технологии повышения туристической привлекательности региона. Виды туристических брендов. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.

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

Классификация видов туризма. Туристический потенциал и туристическая инфраструктура как факторы повышения туристической привлекательности региона. Технологии повышения туристической привлекательности региона. Виды туристических брендов. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.

**Тема 7. Территориальный брендинг в России**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Развитие территориального брендинга в России. Особенности создания национального бренда России. Составляющие бренда России. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке.

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

Развитие территориального брендинга в России. Особенности создания национального бренда России. Составляющие бренда России. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке.

**Тема 8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Особенности регионального брендинга в России. Факторы формирования региональных брендов. Опыт создания региональных брендов в России. Проблемы регионального брендинга в России.

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Особенности регионального брендинга в России. Факторы формирования региональных брендов. Опыт создания региональных брендов в России. Проблемы регионального брендинга в России.

### Тема 9. Оценка эффективности брендинга территории

#### лабораторная работа (2 часа(ов)):

Подходы к оценке эффективности бренда территории. Методы определения эффективности бренда территории. Индексы и показатели эффективности бренда территории. узнаваемость территории, её наличие в информационном пространстве: внимание к территории и частота обращений к ней со стороны внешней среды; количество привлечённых к территории инвестиций и новых проектов; количество привлечённых к территории людей: туристы и новые жители; оценка деятельности территории на всех уровнях государственной власти

### 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. Теоретические аспекты территориального брендинга	2	1-2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Виды и структура территориальных брендов	2	2	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
3.	Тема 3. Основные этапы брендинга территорий	2	3	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Субъекты территориального брендинга	2	4	подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда	2	5	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
6.	Тема 6. Туристический бренд территории и его виды	2	6	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
7.	Тема 7. Территориальный брендинг в России	2	7	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
8.	Тема 8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России	2	8	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
9.	Тема 9. Оценка эффективности брендинга территории	2	9	подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
	Итого				38	



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

Для достижения поставленных целей теоретической и практической подготовки студентов используются лекции, семинары, практические занятия, круглые столы, доклады по актуальным проблемам молодежи.

Контроль усвоения студентами программы делится на текущий (семинары) и итоговый (зачет).

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

### **Тема 1. Теоретические аспекты территориального брендинга**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие территориального бренда. 2. Территориальный брендинг и его функции. 3. Историческое развитие территориального брендинга. 4. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. 5. Бренд территории и имидж территории.

### **Тема 2. Виды и структура территориальных брендов**

домашнее задание , примерные вопросы:

На основе изученных классификаций территориальных брендов студентам предлагается подобрать реальные примеры для каждого из видов территориальных брендов, провести анализ его структуры.

### **Тема 3. Основные этапы брендинга территорий**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Разработка маркетинговой стратегии 2. Позиционирование. 3. Разработка креативной стратегии. 4. Разработка медийной стратегии. 5. консультирование.

### **Тема 4. Субъекты территориального брендинга**

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга. 2. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество. 3. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга. 4. Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. 5. Жители территории как субъекты территориального брендинга.

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается проанализировать и выявить степень участие различных субъектов в создании и продвижении территориального бренда Республики Татарстан.

### **Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда**

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается определить технологии продвижения территориальных брендов на примере брендов городов: Москва, Санкт-Петербург, Владивосток, Нью-Йорк, Париж.

### **Тема 6. Туристический бренд территории и его виды**

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается разработать проект продвижения Зеленодольского района Республики Татарстан как туристического центра.

### **Тема 7. Территориальный брендинг в России**

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается провести анализ создания и продвижения национального бренда России для внутренней и внешней целевых аудиторий.

### **Тема 8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России**

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам необходимо выявить специфику территориального брендинга России на примере создания и продвижения брендов регионов России. Результатом анализа должны стать рекомендации по совершенствованию процесса регионального брендинга в России.

### **Тема 9. Оценка эффективности брендинга территории**

домашнее задание , примерные вопросы:

На основе заранее определенных показателей студентам предлагается произвести оценку эффективности территориального бренда России

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

Примерные вопросы к зачету:

Темы рефератов:

1. История развития территориального брендинга.
2. Понятие и сущность территориального брендинга
3. Соотношение понятий территориальный бренд и имидж территории
4. Подходы к определению структуры территориального бренда
5. Частно-государственное партнерство в системе территориального брендинга
6. Анализ национального бренда США.
7. Символические инструменты создания и продвижения бренда города
8. Особенности развития территориального брендинга в странах Европы.
9. Технологии создания туристического бренда
10. Особенности регионального брендинга в России.

Вопросы к зачету:

1. Понятие территориального бренда.
2. Территориальный брендинг и его функции.
3. Историческое развитие территориального брендинга.
4. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг.
5. Бренд территории и имидж территории.
6. Подходы к классификации территориальных брендов.
7. Структура территориального бренда.
8. Основные этапы брендинга территорий
9. Субъекты территориального брендинга
10. Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга.
11. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга.
12. Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. Жители территории как субъекты территориального брендинга.
13. Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории
14. Рекламные инструменты продвижения бренда
15. PR -инструменты по продвижению бренда территории
16. Туристический бренд территории
17. Технологии повышения туристической привлекательности региона.
18. Виды туристических брендов.
19. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.
20. Развитие территориального брендинга в России.
21. Особенности создания национального бренда России.
22. Составляющие бренда России.
23. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке.
24. Особенности регионального брендинга в России.

25. Факторы формирования региональных брендов.
26. Проблемы регионального брендинга в России.
27. Подходы к оценке эффективности бренда территории.
28. Методы определения эффективности бренда территории.
29. Индексы и показатели эффективности бренда территории.

### 7.1. Основная литература:

Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П.В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Турлай, И. С. Теоретический анализ воздействия экономической интеграции на привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику регионов [Электронный ресурс] / И. С. Турлай // Региональные проблемы преобразования экономики: материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-27 октября 2010 года / ИСЭИ ДНЦ РАН, ДГУ, ДГСА. - Махачкала: Наука ДНЦ, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Экономическая география и регионалистика: Учебное пособие / И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 334 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004588-7, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=230870>

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Субфедеральные аспекты глобализации//Вопросы экономики. 2003. ◆ 5.
2. Имидж России: поиск инновационных технологий: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 19 марта 2013 г. [Под ред. И.А. Василенко] ? Пушкино: "Центр стратегической конъюнктуры", 2013. ? 92 с.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. ? Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. ? СПб., 2005
4. Мединский В. Особенности национального пиара. РРавдивая история Руси от Рюрика до Петра. - М.: "ОлмаМедиаГрупп", 2010. - 624 с.
5. Мещеряков Т.В., Тихонова Н.С. Территориальный брендинг. Монография. - СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. ? СПб.: ПИТЕР, 2006.
7. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., "Группа ИДТ", 2009.

### 7.3. Интернет-ресурсы:

Дорошенко Л. Брендинг стран - <http://www.kv.com.ua>.

Научно-практический журнал ?Корпоративная имиджология?/ Имидж и маркетинг мест - [http://www.ci-journal.ru/journal/01\\_marketing\\_mest/](http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest/)

Официальный сайт ?Nation Brands Index?, 2009. - <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Экспертное сообщество в области брендинга территорий - <https://www.facebook.com/regionbrand>

30 лучших городов для бизнеса - 2012 -

<http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2012/2012>

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

Освоение дисциплины "Геобрендинг" 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):

Гайсина Э.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Сунцов А.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.