

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



подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
**Территориальный маркетинг М2.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):**

Мюллер Д.Г.

**Рецензент(ы):**

Лаптев В.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 86856714

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) Мюллер Д.Г. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,  
Dmitrij.Mjuller@ksu.r

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) Территориальный маркетинг является формирование у студентов системных представлений о маркетинговом подходе к оценке состояния и инструментария повышения конкурентно способности как России в целом, так и ее отдельных территорий.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности маркетинга территорий, существующие основные методики в сфере организации и обеспечения территориального маркетинга, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик организации маркетинговых компаний в сфере территориального позиционирования.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.ДВ.1 Профессиональный" 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 М2.ДВ1 и является дисциплиной 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
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
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- содержание основных понятий, структуру современных подходов к организации маркетинга территорий;
- основные проблемы территориального маркетинга в РФ и за рубежом;
- особенности стратегических направлений территориального;

2. должен уметь:

- творчески, экономически мыслить по проблематике территориального маркетинга, давать правильную оценку мероприятиям в сфере маркетинга территорий;
- применять основные методики в сфере территориального маркетинга;
- оценивать конкурентные преимущества территории;
- использовать отечественный и международный опыт разработки кампаний в сфере маркетинга территорий;

3. должен владеть:

- навыками оценки принципов и функций маркетинга на территории;
- основными методами территориального маркетинга;
- технологиями формирования благоприятного имиджа территории, восприятия региона, как места отдыха, работы и жизни;
- основными элементами и инструментами маркетинга для продвижения территории.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- Способность и готовность применять полученные знания на практике

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен 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. Основы маркетинга территорий	1	1-2	0	6	0	устный опрос
2.	Тема 2. Стратегические направления территориального маркетинга	1	3-4	0	6	0	устный опрос
3.	Тема 3. Система коммуникаций как основа территориального маркетинга	1	5-6	0	6	0	контрольная работа
4.	Тема 4. Маркетинг региона	1	7-8	0	6	0	устный опрос
5.	Тема 5. Муниципальный маркетинг	1	9-10	0	6	0	устный опрос
6.	Тема 6. Интернет-маркетинг	1	11-18	0	6	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	1		0	0	0	экзамен
	Итого			0	36	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Основы маркетинга территорий

#### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг в системе маркетинга. Микро- и макромаркетинг. Разновидности территориального маркетинга. Система территориального маркетинга. Внутренний и внешний территориальный маркетинг. Маркетинг территории и маркетинг на территории. Субъекты территориального маркетинга и их классификация. Цели и задачи территориального маркетинга. Инструменты маркетинга территорий. Стратегия маркетинга территории.

### Тема 2. Стратегические направления территориального маркетинга

#### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

Маркетинг имиджа. Обоснование выбора целевого рынка. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории. Репутационный маркетинг территории. Механизмы формирования имиджа и репутации региона. Маркетинг достопримечательностей. Цели маркетинга достопримечательностей. Разновидности маркетинга достопримечательностей. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Разновидности маркетинга инфраструктуры. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Особенности маркетинга персонала территории. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям. Маркетинговые инструменты на рынке труда.

### Тема 3. Система коммуникаций как основа территориального маркетинга

#### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

Понятие и система маркетинговой коммуникации. Коммуникационный процесс в территориальном маркетинге. Разработка коммуникационной политики: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распространения информации. Учет потока обратной связи. Реклама территории и ее виды. Работа с общественностью (public relations), ее функции и формы в рамках маркетинга территории.

#### **Тема 4. Маркетинг региона**

##### ***практическое занятие (6 часа(ов)):***

Понятие маркетинга региона. Специфика маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Управление развитием региона. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов. Составляющие регионального маркетинга. Имидж региона и его составляющие. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Коммуникации в маркетинге регионов. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов: их структура и состав. Как создавать бренд региона. Ребрендинг регионов.

#### **Тема 5. Муниципальный маркетинг**

##### ***практическое занятие (6 часа(ов)):***

Роль городов и специфика городского маркетинга. Специфика городского маркетинга. Рейтинги городов, стоимость жизни в городах. Аргументы и стратегии маркетинга городов. Аргументы функционирования городов, городской продукт, маркетинг в сфере коммунальных услуг. Аргументы развития городов, маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Городские награды. Управление имиджем города. Интернет-маркетинг муниципалитета. Регулирование рекламной активности в городе. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России. Деятельность других субъектов развития потребительского рынка. Информационная работа. Организационная деятельность. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты. Программа продвижения: реструктуризация информационной среды.

#### **Тема 6. Интернет-маркетинг**

##### ***практическое занятие (6 часа(ов)):***

Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией. Сущность интернет-маркетинга. Принципы и задачи интернет-маркетинга. Использование зарубежного опыта применения интернет-маркетинга в российской практике. Инструменты интернет-маркетинга. Экономическая целесообразность использования интернет-маркетинга в процессе управления развитием территории. Ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга.

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

<b>N</b>	<b>Раздел Дисциплины</b>	<b>Семестр</b>	<b>Неделя семестра</b>	<b>Виды самостоятельной работы студентов</b>	<b>Трудоемкость (в часах)</b>	<b>Формы контроля самостоятельной работы</b>
1.	Тема 1. Основы маркетинга территорий	1	1-2	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
2.	Тема 2. Стратегические направления территориального маркетинга	1	3-4	подготовка к устному опросу	12	устный опрос



N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Система коммуникаций как основа территориального маркетинга	1	5-6	подготовка к контрольной работе	18	контрольная работа
4.	Тема 4. Маркетинг региона	1	7-8	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
5.	Тема 5. Муниципальный маркетинг	1	9-10	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
6.	Тема 6. Интернет-маркетинг	1	11-18	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
	Итого				72	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Философские основы науки и современного журнализма" предполагает использование как традиционных, так и инновационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии подразумевают использование в учебном процессе таких методов как лекция, практическое занятие и коллоквиум. Инновационные образовательные технологии - деловая игра-тренинг и пресс-конференция с приглашенным гостем, сотрудником редакции СМИ, - направлены на дальнейшее освоение и закрепление осваиваемого материала.

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

### Тема 1. Основы маркетинга территорий

устный опрос , примерные вопросы:

Понятие территориального маркетинга. Разновидности территориального маркетинга. Маркетинг территории и маркетинг на территории. Субъекты территориального маркетинга и их классификация. Стратегия маркетинга территории.

### Тема 2. Стратегические направления территориального маркетинга

устный опрос , примерные вопросы:

Системный подход к формированию позитивного имиджа территории. Репутационный маркетинг территории. Механизмы формирования имиджа и репутации региона.

### Тема 3. Система коммуникаций как основа территориального маркетинга

контрольная работа , примерные вопросы:

Цель занятия: Дать представление о специфике построения и функционирования коммуникации в сфере территориального маркетинга

### Тема 4. Маркетинг региона

устный опрос , примерные вопросы:

Понятие маркетинга региона. Специфика маркетинга региона. Составляющие регионального маркетинга. Имидж региона и его составляющие. Ребрендинг регионов.

### Тема 5. Муниципальный маркетинг

устный опрос , примерные вопросы:

Специфика городского маркетинга. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты. Программа продвижения: реструктуризация информационной среды.

### **Тема 6. Интернет-маркетинг**

устный опрос , примерные вопросы:

Цель занятия: Дать представление об особенностях использования Интернет как инструмента и среды для территориального маркетинга

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

Примерные вопросы к экзамену:

Тематика рефератов и эссе

1. Сущность и содержание маркетинга территории.
2. Роль маркетинга в стратегическом планировании
3. Разработка маркетинговых программ.
4. Организация планирования маркетинга.
5. Маркетинговая информационная система.
6. Историческая эволюция маркетинговых учений.
7. Территориальный маркетинг: понятие, цели и задачи.
8. Целевые направления маркетинга территории.
9. Субъекты территориального маркетинга.
10. Международный маркетинг.
11. Территориальный маркетинг как составная часть экономической политики.
12. Проблемы стратегического управления регионом.
13. Общая характеристика продукта территории и цены продукта территории.
14. Основные подходы к оценке продукта территории.
15. Конкурентоспособность регионов как фактор привлечения инвестиций.
16. Муниципальный маркетинг: цели, принципы и функции.
17. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
18. Позиционирование территории.
19. Реклама и коммуникации.
20. Информационный маркетинг территории.
21. Процесс управления территориальным маркетингом.
22. Использование Интернета в маркетинговой деятельности.
23. Стратегические направления информационного маркетинга.
24. Применение различных наборов промоушен-технологий на разных этапах информационного маркетинга территории.
25. Создание концепции развития территории
26. Проблемы использования репутационного маркетинга регионов для привлечения инвестиций.
27. Символика городов, муниципальных образований.

Вопросы к экзамену

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Территориальный маркетинг в системе маркетинга.
3. Микро- и макромаркетинг.
4. Разновидности территориального маркетинга.
5. Система территориального маркетинга.
6. Внутренний и внешний территориальный маркетинг.
7. Субъекты территориального маркетинга и их классификация.



8. Цели и задачи территориального маркетинга.
9. Инструменты маркетинга территорий.
10. Стратегия маркетинга территории.
11. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
12. Репутационный маркетинг территории.
13. Механизмы формирования имиджа и репутации региона.
14. Маркетинг достопримечательностей.
15. Цели маркетинга достопримечательностей.
16. Разновидности маркетинга достопримечательностей.
17. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
18. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
19. Разновидности маркетинга инфраструктуры.
20. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
21. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
22. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
23. Маркетинговые инструменты на рынке труда.
24. Понятие и система маркетинговой коммуникации.
25. Коммуникационный процесс в территориальном маркетинге.
26. Разработка коммуникационной политики: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распространения информации.
27. Реклама территории и ее виды.
28. Работа с общественностью (public relations), ее функции и формы в рамках маркетинга территории.
29. Понятие маркетинга региона.
30. Специфика маркетинга региона.
31. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов.
32. Составляющие регионального маркетинга.
33. Имидж региона и его составляющие.
34. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов.
35. Позиционирование регионов.
36. Оценка конкурентоспособности региона.
37. Стратегия и тактика маркетинга региона.
38. Коммуникации в маркетинге регионов.
39. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
40. Бренды регионов: их структура и состав, особенности ребрендинга.
41. Роль городов и специфика городского маркетинга.
42. Специфика городского маркетинга.
43. Город и маркетинговые коммуникации.
44. Интернет-маркетинг муниципалитета.
45. Регулирование рекламной активности в городе.
46. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.
47. Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией.
48. Использование зарубежного опыта применения интернет-маркетинга в российской практике территориального маркетинга.

49. Экономическая целесообразность использования интернет-маркетинга в процессе управления развитием территории.

50. Ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга.

### 7.1. Основная литература:

Матраева, Л. В. Методология статистического анализа инвестиционной привлекательности регионов РФ для иностранных инвесторов [Электронный ресурс] : Монография / Л. В. Матраева. - М.: Дашков и К, 2013. - 312 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=451030>

Турлай И.С. Механизмы повышения инвестиционной привлекательности стран Единого экономического пространства / Евразийская интеграция: экономика, право, политика, ♦11, 2012 <http://znanium.com/bookread.php?book=376261>

Управление инвестиционной деятельностью в регионах Российской Федерации: Монография / О.Ф. Быстров, В.Я. Поздняков и др.; Ин-т управ. и права. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 358 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=200496>

Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере: Монография / Т.П. Левченко, В.А. Янюшкин, А.А. Рябцев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 162 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=255664>

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории как основа про-движения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - ♦ 6. - С. 82-98. (кафедральный фонд)

2. Голубков, Евгений Петрович. Основы маркетинга: учебник для студ. вузов / Е.П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 704 с. (кафедральный фонд)

3. Дороговцев, А.П. Территориальный маркетинг: новая идеология или адаптация корпоративного опыта? // Практический маркетинг. - 2006. - ♦ 6. - С. 5-9. (кафедральный фонд)

4. Зотов, Владимир Борисович. Муниципальное управление: учебник для студ. вузов. / В.Б. Зотов, З.М. Макашева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 279 с. (кафедральный фонд)

5. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Н.Я. Калюжной. - 3-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2009. - 476 с. (кафедральный фонд)

6. Медведева, Е.И. Региональный маркетинг // Маркетинг. - 2008. - ♦ 4. - С. 74-88.

7. Муниципальный маркетинг: первоочередные задачи на самом "Местном уровне" (часть 2) // Маркетолог. - 2008. - ♦ 6. - С. 11-15. (кафедральный фонд)

8. Силина, С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. - 2004. - ♦ 1. - С. 29-42. (кафедральный фонд)

### 7.3. Интернет-ресурсы:

1. Проект ?Записки маркетолога - <http://www.marketch.ru/>

2. Портал ?Энциклопедия маркетинга? - <http://www.marketing.spb.ru/>

3. Портал YG ?Гильдия маркетологов? - <http://www.marketologi.ru/>

4. Сайт Innovation Management Institute (Aalto University) - <http://www.imi.tkk.fi/>

5. Портал проекта Kickstarter - <https://www.kickstarter.com/>

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

Освоение дисциплины "Территориальный маркетинг" 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 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):

Мюллер Д.Г. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Лаптев В.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.