

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

Модели измерения эффективности программ по геобрендингованию М2.ДВ.4

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Петров А.В.

Рецензент(ы):

Никитина Т.И.

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 86855714

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) ассистент, б/с Петров А.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , AIVPetrov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины "Модели измерения эффективности программ по геобрендингованию" является формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по анализу, моделированию, 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 " М2.ДВ.4 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел "М2.ДВ.4 Профессиональный цикл" и относится к блоку дисциплин по выбору. Осваивается на 2 курсе (4 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
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-8 (общекультурные компетенции)	способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации
ПК-24 (профессиональные компетенции)	способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-27 (профессиональные компетенции)	способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- стратегии создания и продвижения территориального бренда;
- модели геобрендингования;
- принципы формирования территориальных брендов;
- принципы управления территориальными брендами;

2. должен уметь:

- анализировать существующие модели брендов территорий;
- применять на практике технологии создания и продвижения бренда территории;
- выявлять отличительные черты территории для определения стратегии и модели территориального брендинга;

3. должен владеть:

- методами исследования территорий;
- навыками организации процесса брендингования территории;
- технологиями создания и продвижения бренда территории;

4. должен демонстрировать 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 4 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. Определение стратегии бренда						

территории

4	1-2	0	2	2	домашнее задание
---	-----	---	---	---	------------------

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Виды стратегий брендинга территорий	4	3-4	0	2	2	домашнее задание
3.	Тема 3. Религиозная модель геобрендирования	4	5-6	0	2	2	домашнее задание
4.	Тема 4. Университетская модель геобрендирования	4	7-8	0	2	2	домашнее задание
5.	Тема 5. Ярмарочная модель геобрендирования	4	9	0	2	2	домашнее задание
6.	Тема 6. Нейминговая модель геобрендирования	4	10	0	2	2	домашнее задание
7.	Тема 7. Политическая модель геобрендирования	4	11	0	2	2	домашнее задание
8.	Тема 8. Маркетинговая модель геобрендирования	4	12	0	2	2	домашнее задание
9.	Тема 9. Имиджевая модель геобрендирования	4	13	0	2	0	домашнее задание
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	экзамен
	Итого			0	18	16	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Определение стратегии бренда территории

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие стратегии территориального бренда. Факторы, влияющие на выбор стратегии территориального бренда (инфраструктура, государственная власть, жители территории, культурный, исторический, интеллектуальный, экономический потенциал территории). Обоснование необходимости индивидуального подхода к формированию стратегии территории. Стратегическое позиционирование территории: дифференцированные свойства и качества территории, внутренние и внешние цели территории.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Понятие стратегии территориального бренда. Факторы, влияющие на выбор стратегии территориального бренда (инфраструктура, государственная власть, жители территории, культурный, исторический, интеллектуальный, экономический потенциал территории). Обоснование необходимости индивидуального подхода к формированию стратегии территории. Стратегическое позиционирование территории: дифференцированные свойства и качества территории, внутренние и внешние цели территории.

Тема 2. Виды стратегий брендинга территорий

практическое занятие (2 часа(ов)):

?Город для?? - целевой сегмент как дифференциатор и его потребности как основание стратегии брендинга. ?Многоликое единство? - множество возможностей как дифференциатор, высокие темпы развития новых для городской экономики отраслей как основание стратегии. ?Город с историей? - историческая личность или событие, значимое на мировом горизонте развития, как дифференциатор территории. ?Город возможностей? - структура экономики, специфические возможности самореализации как дифференциаторы территории. Ко-брендинг ? ассоциирование города с крупным, значимым событием.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

?Город для?? - целевой сегмент как дифференциатор и его потребности как основание стратегии брендинга. ?Многоликое единство? - множество возможностей как дифференциатор, высокие темпы развития новых для городской экономики отраслей как основание стратегии. ?Город с историей? - историческая личность или событие, значимое на мировом горизонте развития, как дифференциатор территории. ?Город возможностей? - структура экономики, специфические возможности самореализации как дифференциаторы территории. Ко-брендинг ? ассоциирование города с крупным, значимым событием.

Тема 3. Религиозная модель геобрендингования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Продвижение города через создание религиозного центра. Привлечение паломников, увеличение числа церковных служащих, создание соответствующей инфраструктуры как необходимые условия создания религиозной модели геобрендингования. Целевые аудитории религиозной модели геобрендингования. Стратегические цели религиозной модели геобрендингования.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Продвижение города через создание религиозного центра. Привлечение паломников, увеличение числа церковных служащих, создание соответствующей инфраструктуры как необходимые условия создания религиозной модели геобрендингования. Целевые аудитории религиозной модели геобрендингования. Стратегические цели религиозной модели геобрендингования.

Тема 4. Университетская модель геобрендингования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Генезис городов, известных под брендом университетских, как центров просвещения. Современные университетские бренды. Целевые аудитории университетской модели геобрендингования. Стратегические цели университетской модели геобрендингования.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Генезис городов, известных под брендом университетских, как центров просвещения. Современные университетские бренды. Целевые аудитории университетской модели геобрендингования. Стратегические цели университетской модели геобрендингования.

Тема 5. Ярмарочная модель геобрендингования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Специализация городов на торговле как основа ярмарочной модели геобрендинга. Генезис бренда: привлечение купцов, организация развлечений (уличные артисты и гадалки). Современные ярмарочные бренды. Целевые аудитории ярмарочной модели геобрендингования. Стратегические цели ярмарочной модели геобрендингования.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Специализация городов на торговле как основа ярмарочной модели геобрендинга. Генезис бренда: привлечение купцов, организация развлечений (уличные артисты и гадалки). Современные ярмарочные бренды. Целевые аудитории ярмарочной модели геобрендингования. Стратегические цели ярмарочной модели геобрендингования.

Тема 6. Нейминговая модель геобрендингования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Названия-бренды. Территория как товар. Роль названий стран и городов в формировании идеологических брендов.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Названия-бренды. Территория как товар. Роль названий стран и городов в формировании идеологических брендов.

Тема 7. Политическая модель геобрендирования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Целевые аудитории политического бренда страны/региона/города. Стратегические цели политического бренда территории. Влияние бренда страны/региона или города на экономические возможности территории.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Целевые аудитории политического бренда страны/региона/города. Стратегические цели политического бренда территории. Влияние бренда страны/региона или города на экономические возможности территории.

Тема 8. Маркетинговая модель геобрендирования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговые технологии в формировании модели территориального бренда. Особенности и стратегические цели маркетинговых моделей территориальных брендов. Определение целевых аудиторий маркетинговых моделей территориальных брендов.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Маркетинговые технологии в формировании модели территориального бренда. Особенности и стратегические цели маркетинговых моделей территориальных брендов. Определение целевых аудиторий маркетинговых моделей территориальных брендов.

Тема 9. Имиджевая модель геобрендирования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Место имиджа территории в процессе территориального брендинга. Технологии формирования имиджевой модели территориального бренда. Стратегические цели имиджевой модели геобрендирования территории.

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. Определение стратегии бренда территории	4	1-2	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
2.	Тема 2. Виды стратегий брендинга территорий	4	3-4	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
3.	Тема 3. Религиозная модель геобрендирования	4	5-6	подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
4.	Тема 4. Университетская модель геобрендирования	4	7-8	подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
5.	Тема 5. Ярмарочная модель геобрендирования	4	9	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Нейминговая модель геобрендингования	4	10	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
7.	Тема 7. Политическая модель геобрендингования	4	11	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
8.	Тема 8. Маркетинговая модель геобрендингования	4	12	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
9.	Тема 9. Имиджевая модель геобрендингования	4	13	подготовка домашнего задания	15	домашнее задание
	Итого				83	

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. Определение стратегии бренда территории

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается проанализировать бренд Республики Татарстан. Студентам необходимо выявить факторы, повлиявшие на выбор стратегии территориального бренда; определить стратегию позиционирования территории.

Тема 2. Виды стратегий брендинга территорий

домашнее задание , примерные вопросы:

На основе изученных стратегий территориального брендинга студентам предлагается подобрать и проанализировать примеры для каждого из видов стратегий.

Тема 3. Религиозная модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации религиозной модели геобрендингования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 4. Университетская модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации религиозной модели геобрендингования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 5. Ярмарочная модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации ярмарочной модели геобрендирования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 6. Нейминговая модель геобрендирования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации нейминговой модели геобрендирования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 7. Политическая модель геобрендирования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации политической модели геобрендирования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 8. Маркетинговая модель геобрендирования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации маркетинговой модели геобрендирования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 9. Имиджевая модель геобрендирования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации имиджевой модели геобрендирования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Темы рефератов:

1. Взаимосвязь стратегии развития региона и брендинга территории.
2. Продвижение бренда территории в стратегии развития городов и регионов.
3. Опыт разработки и реализации стратегий продвижения брендов городов и регионов в России.
4. Принципы определения уникальных преимуществ и разработки стратегий продвижения территории.
5. Планирование и проведение коммуникационных кампаний в сфере брендинга территории.
6. Субъекты интеграции культурного потенциала в бренд города.
7. Особенности регионального продвижения территорий с традиционной экономикой, преобладанием сельского хозяйства.
8. Туристический нарратив в структуре формирования бренда города.
9. Региональные бренды (коммерческие, культурные, спортивные, исторические, люди-бренды) региона: способы формирования и продвижения.
10. Интеграция региональных брендов в имидж региона.
11. Культурные бренды как ресурс продвижения региона.
12. Event-marketing в формировании и продвижении бренда города.
13. СМИ как инструмент реализации программ продвижения брендов городов и регионов.
14. Роль краеведения в создании бренда города.
15. Частно-государственное партнерство как механизм успешного брендинга территории.
16. Туристическая привлекательность региона как фактор развития территориального брендинга.
17. Коммуникационная активность регионального лидера как фактор формирования имиджа региона.

18. Коммуникационные рейтинги регионов как инструмент формирования информационной политики региона.
19. Система формирования имиджа региона.
20. Культурная история (события, артефакты, персоналии) и формы ее актуализации в бренде города.
21. Празднование юбилея как элемент позиционирования города и региона.
22. "Scientific Relations" в России: актуальные коммуникации высокотехнологичной эры.
23. Модели инноградов: сущность и перспективы.
24. Новые образовательные практики в области подготовки специалистов для инновационной сферы.
25. Значение художественных практик (литература, кино, изобразительное искусство) в формировании бренда города.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие стратегии территориального бренда.
2. Факторы, влияющие на выбор стратегии территориального бренда
3. Стратегическое позиционирование территории
4. Виды стратегий брендинга территорий
5. "Город для?"
6. "Многоликое единство"
7. "Город с историей"
8. "Город возможностей"
9. Ко-брендинг
10. Религиозная модель геобрендингования
11. Стратегические цели религиозной модели геобрендингования.
12. Университетская модель геобрендингования
13. Стратегические цели и целевые аудитории университетской модели геобрендингования.
14. Ярмарочная модель геобрендингования
15. Целевые аудитории и стратегические цели ярмарочной модели геобрендингования.
16. Нейминговая модель геобрендингования
17. Роль названий стран и городов в формировании идеологических брендов.
18. Политическая модель геобрендингования
19. Целевые аудитории и стратегические цели политического бренда территории.
20. Маркетинговая модель геобрендингования
21. Маркетинговые технологии в формировании модели территориального бренда.
22. Особенности и стратегические цели маркетинговых моделей территориальных брендов.
23. Имиджевая модель геобрендингования
24. Место имиджа территории в процессе территориального брендинга.
25. Технологии формирования имиджевой модели территориального бренда.
26. Стратегические цели имиджевой модели геобрендингования территории.
27. Этническая модель геобрендингования
28. Целевые аудитории и стратегические цели этнической модели геобрендингования.
29. Спонтанная модель геобрендингования
30. Геобрендинг сквозь призму художественных произведений и искусство.
31. Исторические события как фактор формирования бренда территории.
32. Современные примеры спонтанных моделей геобрендингования.
33. Комплексная модель геобрендингования
34. Комплексный, диверсифицированный подход к брендингу территорий.
35. Концепция конкурентной идентичности 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. - ISBN 978-5-7638-1986-1. <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.: <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.: <http://znanium.com/bookread.php?book=230870>

7.2. Дополнительная литература:

7. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Субфедеральные аспекты глобализации//Вопросы экономики. 2003. ♦ 5.

8. 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.

9. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. ? Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. ? СПб., 2005

10. Мединский В. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра. - М.: "ОлмаМедиаГрупп", 2010. - 624 с.

11. Мещеряков Т.В., Тихонова Н.С. Территориальный брендинг. Монография. - СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008.

12. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. ? СПб.: ПИТЕР, 2006.

13. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., "Группа ИДТ", 2009.

7.3. Интернет-ресурсы:

Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы/ Материалы международной научно-практической заочной конференции. - Екатеринбург, 2013. - http://igup.urfu.ru/docs/small_and_medium_cities_branding.pdf

Научно-практический журнал ?Корпоративная имиджология?/ Имидж и маркетинг мест - 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 "Модели измерения эффективности программ по геобрендированию" 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.

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):

Петров А.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Никитина Т.И. _____

"__" _____ 201__ г.