

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Семиотика рекламы БЗ.ДВ.4

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Фатыхова Д.Р.

Рецензент(ы):

Лаптев В.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941832315

Казань
2015

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. Фатыхова Д.Р. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , DiRFatyhova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины "Семиотика рекламы" является расширение знаний студентов о рекламе как знаковом, социальном и эстетическом феномене. В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить теоретико-методологические представления о сущности рекламы как знаковой системы; овладеть основным исследовательским инструментарием, который используется в процессе выработки рекламных стратегий; применять семиотические и эстетические возможности рекламы и ее воздействия на сознание и подсознание потребителей.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.4 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

Учебная дисциплина "Семиотика рекламы" включена в раздел "Б3.Б.10 Цикл профессиональных дисциплин". Осваивается на 3, 4 курсах (6, 7 семестры).

Обучение по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов психологии, философии, риторики, культурологии, социологии, творческое проектирование в рекламе и связях с общественностью, основы менеджмента, маркетинг, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, могут быть использованы при изучении других общих и специальных курсов, связанных с подготовкой специалистов в области рекламы и PR.

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)	стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
ПК-13 (профессиональные компетенции)	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основополагающие понятия, термины и категории семиотики;

- основные технологии составления рекламных текстов с учетом их знаковой структуры;

2. должен уметь:

- осуществлять семиотический анализ рекламного сообщения;
- проводить комплексный анализ рекламного сообщения;
- составлять рекламное сообщение с учетом семиотических и эстетических возможностей рекламы.

3. должен владеть:

- навыками составления наиболее эффективного рекламного текста, используя знания о семиотическом построении текста;
- категориальным аппаратом семиотики;
- умением самостоятельно анализировать тот или иной тип рекламного сообщения.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре; зачет в 7 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. Основные понятия о семиотике и ее составляющих	6		4	4	0	устный опрос

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. Интерпретация семиотического текста	6		4	4	0	творческое задание устный опрос
3.	Тема 3. Сущность и свойства знаковых систем	6		4	6	0	реферат устный опрос
4.	Тема 4. Структура знаков и их общая классификация	6		4	4	0	устный опрос
5.	Тема 5. Измерения семиотического текста	7		4	4	0	устный опрос
6.	Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения	7		2	4	0	устный опрос тестирование
7.	Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения	7		2	4	0	устный опрос контрольная работа
8.	Тема 8. Метафора и рекламный текст	7		4	2	0	творческое задание устный опрос
9.	Тема 9. Реклама как креолизованный текст	7		4	2	0	устный опрос
10.	Тема 10. Логотип как вид креолизованного текста	7		2	2	0	устный опрос реферат
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			34	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия о семиотике и ее составляющих

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Определение семиотики. Объект и предмет изучения данной дисциплины. Знаковая функция рекламы. Семиотическое понятие текста. Типы текстом. Понятие семиосферы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Вопросы: 1. В чем заключается понятие и предмет семиотики? 2. Что такое " текст" как семиотическое явление? Каковы его отличительные признаки (по Э. Бенвенисту)? 3. Что такое знак в семиотике? Дать общее представление о знаке. 4. Что называется первичными и вторичными моделирующими системами?

Тема 2. Интерпретация семиотического текста

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Коммуникативные фазы. Уровни восприятия текста. Интерпретация текста. Категории "буквальное значение", "очевидные смысл", "границы понимания".

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Студентам необходимо проинтерпретировать рекламный текст предложенный преподавателем, используя следующие понятия: "буквальное значение", "множественность смыслов", "очевидный смысл".

Тема 3. Сущность и свойства знаковых систем

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Определение и характеристика знака. Характеристики знака по Ч. Пирсу. Три важнейших аспекта знака.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Вопросы: 1. Что называется знаком? Дайте определение и характеристики знака. 2. Каковы три важных аспекта любого знака? 3. Охарактеризуйте свойства знака, приведите примеры.

Тема 4. Структура знаков и их общая классификация

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Три базовые для семиотики типа знаковых. Понятие денотата, формы и значения. Классификации знаков. Иллюстрации из рекламы на каждый из типов знаков.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Вопросы: 1. Что называется денотатом, формой и значением? Объясните связь и взаимоотношение этих семиотических понятий. 2. Дайте классификацию знаков (по Ч. Пирсу), определите отличие типов знаков друг от друга. 3. Приведите и объясните схемы на каждый тип знаков.

Тема 5. Измерения семиотического текста

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Три основных аспекта изучения языка по Ф. де Соссюру: семантика, синтактика, прагматика. Языковая и изобразительные семиотические системы

практическое занятие (4 часа(ов)):

Вопросы: 1. Что понимается под синтаксическим измерением семиотического текста? 2. В чем сущность семантики текста? 3. Охарактеризуйте прагматическую сторону любого семиотического текста.

Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общая модель теории коммуникации. Репрезентативная и эмоциональная стороны информации. Понятие кода. Вербальное сообщение и иконическое сообщением без кода.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студентам необходимо ответить на вопросы теста.

Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Денотация и анализ рекламного текста. Понятие коннотации и рекламное сообщение. Три группы рекламного визуального образа.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Вопросы: 1. Какова общая модель теории коммуникации? 2. Опишите действие эстетической коммуникационной системы. 3. В чем выражается репрезентативная и эмоциональная стороны информации?

Тема 8. Метафора и рекламный текст

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Категория метафоры. Понятие "креолизованный текст". Креолизованность как способ повышения эффективности рекламного сообщения. Применение метафор в социально-психологической сфере.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Вопросы: 1. Что называется метафорой? 2. Каким образом используется метафора в рекламе? 3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе. 4. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?

Тема 9. Реклама как креолизованный текст

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие ?креолизованного текста?, ?креолизации?, ?креолизованного языка?. Виды креолизованного текста. Реклама как креолизованный текст. Структура рекламного текста. Виды рекламы как креолизованного текста.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студентам необходимо составить свои рекламные сообщения, на основе применения основных технологий метафоры в рекламе.

Тема 10. Логотип как вид креолизованного текста

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Логотип (товарный знак) как вид креолизованной лексемы. Виды логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак. Модели соединения вербального текста и изображений в логотипе.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Вопросы: 1. Что подразумевается под логотипом? 2. Как сосуществуют и взаимодействуют друг с другом компоненты креолизованного текста в логотипе? 3. Назовите основные модели соединения вербального текста и изображений в логотипе?

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. Основные понятия о семиотике и ее составляющих	6		подготовка к устному опросу	10	устный опрос
2.	Тема 2. Интерпретация семиотического текста	6		подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
				подготовка к устному опросу	5	устный опрос
3.	Тема 3. Сущность и свойства знаковых систем	6		подготовка к реферату	5	реферат
				подготовка к устному опросу	5	устный опрос
4.	Тема 4. Структура знаков и их общая классификация	6		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
5.	Тема 5. Измерения семиотического текста	7		подготовка к устному опросу	12	устный опрос
6.	Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения	7		подготовка к тестированию	6	тестирование
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
7.	Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения	7		подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Метафора и рекламный текст	7		подготовка к творческому заданию	6	творческое задание
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
9.	Тема 9. Реклама как креолизованный текст	7		подготовка к устному опросу	12	устный опрос
10.	Тема 10. Логотип как вид креолизованного текста	7		подготовка к реферату	6	реферат
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
	Итого				110	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Семиотика рекламы" предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств, электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

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

Тема 1. Основные понятия о семиотике и ее составляющих

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. В чем заключается понятие и предмет семиотики? 2. Что такое "текст" как семиотическое явление? Каковы его отличительные признаки (по Э. Бенвенисту)? 3. Что такое знак в семиотике? Дать общее представление о знаке. 4. Что называется первичными и вторичными моделирующими системами?

Тема 2. Интерпретация семиотического текста

творческое задание , примерные вопросы:

1. Студентам необходимо проинтерпретировать рекламный текст предложенный преподавателем, используя следующие понятия: "буквальное значение", "множественность смыслов", "очевидный смысл".

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Что называется интерпретацией текста? В чем ее сущность? В чем отличие интерпретации от понимания? 2. Что стоит за понятиями "буквальное значение" и "очевидный смысл"? 3. Проинтерпретируйте какой-либо рекламный текст, используя понятия ?буквальное значение?, ?множественность смыслов?, ?грань понимания?.

Тема 3. Сущность и свойства знаковых систем

реферат , примерные темы:

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ 1. Знак и символ в семиотике 2. Семиотика. Знак и теория знаков. 3. Семиотика и семантика

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Что называется знаком? Дайте определение и характеристики знака. 2. Каковы три важных аспекта любого знака? 3. Охарактеризуйте свойства знака, приведите примеры.

Тема 4. Структура знаков и их общая классификация

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Что называется денотатом, формой и значением? Объясните связь и взаимоотношение этих семиотических понятий. 2. Дайте классификацию знаков (по Ч. Пирсу), определите отличие типов знаков друг от друга. 3. Приведите и объясните схемы на каждый тип знаков.

Тема 5. Измерения семиотического текста

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Что понимается под синтаксическим измерением семиотического текста? 2. В чем сущность семантики текста? 3. Охарактеризуйте прагматическую сторону любого семиотического текста.

Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения

тестирование , примерные вопросы:

□ ТЕСТЫ 1. Задачей семиотики является изучение: а) связи языка и мышления; б) знака и знаковых систем; в) культурных феноменов; г) проблем естественного языка. 2. Кто из приведенных ниже ученых является основоположником семиотики? а) Э. Бенвенист; б) Ч. Моррис; в) Ч. Пирс; г) Ф. де Соссюр. 3. Текст в семиотике это: а) линейная последовательность вербальных знаков; б) плоскостное изображение; в) объемное изображение; г) совокупность любых взаимосвязанных знаков. 4. Первичным языком в семиотике является: а) естественный язык; б) язык животных; в) язык искусства; г) язык музыки. 5. Особая роль естественного языка в семиотике состоит в: а) его простоте; б) его роли как универсального средства общения; в) его функциональности; г) его красоте. 6. Интерпретацией называется: а) различные индивидуальные психологические установки субъекта, иначе говоря, определенная настроенность человека на тот или иной тип восприятия; б) сложный многоступенчатый акт, включающий в себя как бессознательные, интуитивные, так и осознанные мыслительные операции; в) работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении; г) структура ограничений. 7. Задача интерпретации состоит в: а) точной передаче содержания произведения; б) вербальной записи произведения, находящегося в других языковых формах; в) придумывании своего смысла, отсутствующего непосредственно в тексте; г) извлечении из текста максимума заложенных в него смыслов или сведение множества вариантов к некоему общему, единому смыслу. 8. Денотатом знака является: а) типичный образ ? представитель класса предметов, воплощенный в знаке; б) внешняя оболочка знака; в) значение знака; г) конкретный образ. 9. Знаки-изображения называются: а) символическими знаками; б) индексальными знаками; в) иконическими знаками; г) знаками - признаками. 10. Знак в семиотике определяется как: а) материальный факт, повторяющий другой материальный факт; б) действительность, отражающая другую действительность; в) действительность, преломляющая другую действительность; г) двусторонний материальный факт, замещающий что-либо и используемый для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации.

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Дайте определение вербального сообщения без кода? 2. Что понимается под кодом? 3. В чем заключается операция декодирования (раскодирования)? 4. Дайте определение небуквальному иконическому сообщению?

Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения

контрольная работа , примерные вопросы:

Вопросы: 1. "Денотация" и "коннотация" ? определения понятий. 2. Денотация и коннотация при анализе рекламного текста. 3. Три группы рекламного визуального образа.

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Какова общая модель теории коммуникации? 2. Опишите действие эстетической коммуникационной системы. 3. В чем выражается репрезентативная и эмоциональная стороны информации? 4. В чем заключается действие так называемой "общей памяти"?

Тема 8. Метафора и рекламный текст

творческое задание , примерные вопросы:

Задание: Составьте свои рекламные сообщения, используя приведенные ниже общекультурные символы. Постарайтесь совместить в рекламных символах их традиционные и новые смыслы.

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Что называется метафорой? 2. Каким образом используется метафора в рекламе? 3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе. 4. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?

Тема 9. Реклама как креолизованный текст

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Дайте определение понятию "креолизованный текст"? 2. Как сосуществуют и взаимодействуют друг с другом компоненты креолизованного текста? 3. Каким образом креолизованность способствует эффективности рекламного сообщения?

Тема 10. Логотип как вид креолизованного текста

реферат , примерные темы:

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ 1. Логотип как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение. 2. Виды логотипов. 3. Приемы создания логотипов.

устный опрос , примерные вопросы:

ВОПРОСЫ 1. Что подразумевается под логотипом? 2. Как сосуществуют и взаимодействуют друг с другом компоненты креолизованного текста в логотипе? 3. Назовите основные модели соединения вербального текста и изображений в логотипе?

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах. Основные понятия семиотики.
2. Понятие "текста" в семиотике.
3. Знаки, их сущность и свойства.
4. Структура знака.
5. Классификация знаков по Ч. Пирсу: иконы, индексы, символы.
6. Классификация знаковых систем в зависимости от материальной природы плана
7. Измерения семиотического текста: семантика, синтактика, прагматика.
8. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.
9. Коммуникативные отношения в системе "рекламный эстетический объект - реципиент".
10. Семиотический анализ рекламного сообщения
11. Комплексный анализ рекламного сообщения.
12. Понятие креолизованного текста.
13. Виды рекламы как креолизованного текста.
14. Метафора в рекламе.
15. Виды метафоры.

7.1. Основная литература:

Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=371726>

Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=243837>

Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=304918>

Крысько Владимир Гаврилович. Социальная психология. Курс лекций: Учебное пособие. 4. Москва Вузовский учебник Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=313109>

7.2. Дополнительная литература:

Аниськина Наталия Васильевна, Колышкина Татьяна Борисовна. Наружная реклама. Москва Издательство "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=419073>

Гостенина Валентина Ивановна, Киселев Александр Георгиевич. Социология массовой коммуникации: Учебник. Москва Альфа-М Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=404699>

Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>

7.3. Интернет-ресурсы:

www.elobook.com - www.elobook.com/marketing/4134-elina-ea-semiotika-reklamy.htm

www.ffsn.bsu.by - <http://www.ffsn.bsu.by/infocom/furs/semiotics/lectures.html>

www.novsu.ru - <http://www.novsu.ru/file/727815>

www.philology.ru - <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm>

www.znanium.com - <http://znanium.com/bookread.php?book=354026>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Семиотика рекламы" 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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля): 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 во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах мониторинг федерального и регионального законодательства.

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 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере .

Автор(ы):

Фатыхова Д.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Лаптев В.В. _____

"__" _____ 201__ г.