

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



Программа дисциплины
Немедийные коммуникации БЗ.ДВ.1

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):

Никитин А.А.

Рецензент(ы):

Сидельникова Т.Т.

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 941844915

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. Никитин А.А. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Aleksej.Nikitin@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина "Немедийные коммуникации" призвана дать студентам представление об основных элементах, особенностях, сферах применения немедийных коммуникаций (BTL и др.), а также навыки по применению полученных знаний.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.1 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Курс "Немедийные коммуникации" является составным элементом концептуальной модели подготовки современного PR и рекламного специалиста. Изучение этого курса предполагает знакомство студента с маркетингом и PR.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.1 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Курс "Немедийные коммуникации" является составным элементом концептуальной модели подготовки современного PR и рекламного специалиста. Изучение этого курса предполагает знакомство студента с маркетингом и PR.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-26 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры
ПК-29 (профессиональные компетенции)	обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции
ПК-32 (профессиональные компетенции)	способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

Основные теоретические положения немедийных коммуникаций

2. должен уметь:

Разрабатывать и реализовывать немедийные коммуникационные кампании.

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- базовыми приёмами анализа материала;
- видами немедийных коммуникаций.

применять различные виды немедийных коммуникаций на практике.

- терминологическим аппаратом;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- базовыми приёмами анализа материала.

виды немедийных коммуникаций;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины 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. Введение в немедийные коммуникации	7	1	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. История становления немедийных коммуникаций	7	1-2	2	2	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	
3.	Тема 3. Trade promotion - стимулирование сбыта среди торговых посредников	7	2-3	4	4	0	творческое задание
4.	Тема 4. Consumer promotion - стимулирование сбыта среди потребителей	7	3-6	6	4	0	творческое задание
5.	Тема 5. Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях	7	7	2	4	0	устный опрос
6.	Тема 6. Special events - специальные мероприятия	7	7-9	2	2	0	творческое задание
7.	Тема 7. Trade events - мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов	7	9-12	4	4	0	творческое задание
8.	Тема 8. Corporate events - мероприятия для сотрудников компании	7	12-13	2	2	0	устный опрос
9.	Тема 9. Партизанский маркетинг	7	13-16	2	2	0	устный опрос
10.	Тема 10. POS материалы. Возможности немедийной рекламы на местах продаж	7	17	4	4	0	творческое задание
11.	Тема 11. Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях	7	17-18	4	2	0	устный опрос
12.	Тема 12. Телемаркетинг	7	18	2	4	0	контрольная точка
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в немедийные коммуникации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие "немедийные коммуникации". Функции немедийных коммуникаций Виды немедийных коммуникаций. Роль немедийных коммуникаций в продвижении компании или продукта компании.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Виды и функции немедийных коммуникаций 2. Роль немедийных коммуникаций в современном маркетинге

Тема 2. История становления немедийных коммуникаций

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Причины возникновения немедийных коммуникаций. История становления немедийных коммуникаций в мире. История становления немедийных коммуникаций в России.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Истоки и причины появления немедийных коммуникаций 2. Развитие немедийных коммуникаций в современной России

Тема 3. Trade promotion - стимулирование сбыта среди торговых посредников

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Влияние trade promotion на деятельность организации. Виды trade promotion: дополнительные сделки с компаниями продавцами, конкурсы для компаний - продавцов или их персонала, предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Разработка стимулирующих предложений для торговых посредников

Тема 4. Consumer promotion - стимулирование сбыта среди потребителей

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Влияние consumer promotion на деятельность организации. Виды consumer promotion: программа лояльности, предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции, сэмплинг, дегустация, консультирование, раздача рекламной информации, флэш-моб.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Разработка стимулирующих предложений для потребителей и механизма их реализации

Тема 5. Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Специфика прямого маркетинга в построении коммуникации между компанией и клиентом. Виды прямого маркетинга: direct marketing и dropping. Каналы коммуникации для прямого маркетинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Сущность прямого маркетинга 2. Виды и основные приемы прямого маркетинга 3. Развитие прямого маркетинга в современной России

Тема 6. Special events - специальные мероприятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Влияние специальных мероприятий на деятельность компании. Виды специальных мероприятий: фестиваль, концерт, вручение премий, мероприятие для прессы, шоу, рекламный тур.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Составление программы специальных мероприятий, расчет сметы, проработка механизма реализации для крупной коммерческой компании.

Тема 7. Trade events - мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Значение мероприятий для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Виды trade events: конференция, презентация, прием, семинар, форум, конгресс, саммит, pr-акция, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, креативный промоуш.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Составление программы мероприятий для торговых партнеров, расчет сметы, проработка механизма реализации для крупной коммерческой компании.

Тема 8. Corporate events - мероприятия для сотрудников компании

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Значение мероприятий для сотрудников компании. Виды corporate events: совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Значение корпоративных мероприятий для внутрикорпоративного имиджа 2. Виды корпоративных мероприятий 3. Роль корпоративных мероприятий в немедийном канале коммуникаций

Тема 9. Партизанский маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Значение партизанского маркетинга в деятельности организации. Виды партизанского маркетинга: визитная карточка, листовка, вывеска, буклет, открытка, написание статьи для тематического журнала, выступление на общественных мероприятиях, "вирусный маркетинг", "эмбиент медиа", "скрытый маркетинг", "эпатажный маркетинг", слух, работа в социальной сети и блоге.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Виды акций партизанского маркетинга 2. Развитие партизанского маркетинга в России

Тема 10. POS материалы. Возможности немедийной рекламы на местах продаж

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Значение POS материалов в деятельности организации. Виды POS материалов: шелфтокер, воблер, ценник, стоппер, промостойка, диспенсер, пластиковый лоток, флажок, упаковка, вывеска, наклейка, сувенирная продукция, мерчендайзинг.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Мерчендайзинг торговой точки для крупного производителя прохладительных напитков: разработка схемы расстановки продукции, POS-материалов, базового дизайна упаковки

Тема 11. Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Значение мобильного маркетинга в деятельности организации. Виды мобильного маркетинга: SMS, MMS, IVR, WOW-call.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Мобильный маркетинг в структуре маркетинга организации 2. Мобильный маркетинг в России

Тема 12. Телемаркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Значение телемаркетинга в деятельности организации. Цель телемаркетинга. Виды телемаркетинга. Преимущества телемаркетинга перед другими формами продвижения компании или продукта компании.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Телемаркетинг в системе маркетинговых коммуникаций организации 2. Развитие телемаркетинга в России 3. Примеры успешных телемаркетинговых кампаний

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. Введение в немедийные коммуникации	7	1	подготовка к устному опросу	6	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. История становления немедийных коммуникаций	7	1-2	подготовка к устному опросу	14	устный опрос
3.	Тема 3. Trade promotion - стимулирование сбыта среди торговых посредников	7	2-3	подготовка к творческому заданию	16	творческое задание
4.	Тема 4. Consumer promotion - стимулирование сбыта среди потребителей	7	3-6	подготовка к творческому заданию	12	творческое задание
5.	Тема 5. Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях	7	7	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
6.	Тема 6. Special events - специальные мероприятия	7	7-9	подготовка к творческому заданию	16	творческое задание
7.	Тема 7. Trade events - мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов	7	9-12	подготовка к творческому заданию	6	творческое задание
8.	Тема 8. Corporate events - мероприятия для сотрудников компании	7	12-13	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
9.	Тема 9. Партизанский маркетинг	7	13-16	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
10.	Тема 10. POS материалы. Возможности немедийной рекламы на местах продаж	7	17	подготовка к творческому заданию	6	творческое задание
11.	Тема 11. Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях	7	17-18	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
12.	Тема 12. Телемаркетинг	7	18	подготовка к контрольной точке	6	контрольная точка
	Итого				108	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются семинарские занятия, организованные в различных форматах обучения.

На лекциях:

- информационная лекция;

- проблемная лекция.

На семинарах:

- выступление студентов с докладами по заданному материалу;
- проблемная дискуссия;
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

Виды контроля: текущий (устный опрос, тестирование, презентация, дискуссии, написание эссе, рефератов). Итоговый (в форме зачета).

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

Тема 1. Введение в немедийные коммуникации

устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды и функции немедийных коммуникаций
2. Роль немедийных коммуникаций в современном маркетинге

Тема 2. История становления немедийных коммуникаций

устный опрос , примерные вопросы:

1. Истоки и причины появления немедийных коммуникаций
2. Развитие немедийных коммуникаций в современной России

Тема 3. Trade promotion - стимулирование сбыта среди торговых посредников

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка стимулирующих предложений для торговых посредников

Тема 4. Consumer promotion - стимулирование сбыта среди потребителей

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка стимулирующих предложений для потребителей и механизма их реализации

Тема 5. Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях

устный опрос , примерные вопросы:

1. Сущность прямого маркетинга
2. Виды и основные приемы прямого маркетинга
3. Развитие прямого маркетинга в современной России

Тема 6. Special events - специальные мероприятия

творческое задание , примерные вопросы:

Составление программы специальных мероприятий, расчет сметы, проработка механизма реализации для крупной коммерческой компании.

Тема 7. Trade events - мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов

творческое задание , примерные вопросы:

Составление программы мероприятий для торговых партнеров, расчет сметы, проработка механизма реализации для крупной коммерческой компании.

Тема 8. Corporate events - мероприятия для сотрудников компании

устный опрос , примерные вопросы:

1. Значение корпоративных мероприятий для внутрикорпоративного имиджа
2. Виды корпоративных мероприятий
3. Роль корпоративных мероприятий в немедийном канале коммуникаций

Тема 9. Партизанский маркетинг

устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды акций партизанского маркетинга
2. Развитие партизанского маркетинга в России

Тема 10. POS материалы. Возможности немедийной рекламы на местах продаж

творческое задание , примерные вопросы:

Мерчендайзинг торговой точки для крупного производителя прохладительных напитков: разработка схемы расстановки продукции, POS-материалов, базового дизайна упаковки

Тема 11. Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях

устный опрос , примерные вопросы:

1. Мобильный маркетинг в структуре маркетинга организации
2. Мобильный маркетинг в России

Тема 12. Телемаркетинг

контрольная точка , примерные вопросы:

1. Телемаркетинг в системе маркетинговых коммуникаций организации
2. Развитие телемаркетинга в России
3. Примеры успешных телемаркетинговых кампаний

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Технологии немедийных коммуникаций как научная и учебная дисциплина. Предмет немедийные коммуникации.
2. Методы и функции немедийных коммуникаций.
3. Концепции массового общества и информационного общества. Конструирование социальной реальности как эффект немедийных коммуникаций.
4. Продвижение продаж (демонстрации, ярмарки, соревнования).
5. Участие в выставках.
6. Исследования.
7. Печатная продукция (каталоги, брошюры, индивидуальные письма).
8. Конференция и семинары.
9. Современное общество как общество коммуникаций.
10. Основные функции немедийной коммуникации.
11. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов немедийных коммуникаций.
12. Аудитория и социологические способы ее изучения.
13. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к немедийной коммуникации.
14. Исследования функций немедийной коммуникации.
15. Эффекты немедийной коммуникации.
16. Проблема эффективности. Аудитория немедийной коммуникации.
17. Исследования коммуникатора. Содержание немедийной коммуникации.
18. Немедийные средства рекламы.
19. Информационный повод.
20. Ярмарки и салоны.
21. POS как форма немедийной коммуникации
22. Роль телемаркетинга в коммуникационной стратегии компании
23. Мобильный маркетинг. Сущность и виды.
24. Стимулирование торговых посредников.
25. Стимулирование покупателей.
26. Корпоративные мероприятия.
27. Партизанский маркетинг в структуре маркетинговой деятельности.

7.1. Основная литература:

Бергер Й., Ивченко Е. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Издательство АСТ Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Издательство АСТ, 2014.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13750>

Валентей Т.В. , Данилина В.В, Корнеева Ю.А. и др. Речевая коммуникация в бизнесе. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7827>

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

Виханский Олег Самуилович, Наумов Александр Иванович. Менеджмент: Учебник. Москва Издательство "Магистр" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014.

<http://znanium.com/go.php?id=472344>

Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров. Москва Дашков и К-, 2013.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7768>

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>

7.2. Дополнительная литература:

Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011.

<http://znanium.com/go.php?id=243837>

Зверева Е.Н. ОСНОВЫ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ: Теоретический курс. Москва Евразийский открытый институт, 2009. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6517>

Измайлова Марина Алексеевна. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012.

<http://znanium.com/go.php?id=321676>

Каптюхин Р.В., Романов А.А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие. Москва Евразийский открытый институт, 2010. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6513>

Крупенков В.В. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. Москва Евразийский открытый институт, 2011.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6146>

7.3. Интернет-ресурсы:

Advertology.ru - Наука о рекламе - <http://www.advertology.ru/>

BTL-Magazine - <http://www.btlmag.ru/>

Альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations" - <http://www.advlab.ru/>

Журнал "Со-общение" - <http://www.soob.ru>

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

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Немедийные коммуникации" 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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

- проектор и ноутбук
- принтер и копировальный аппарат для создания раздаточных материалов;
- ватман и фломастеры для выполнения творческих заданий в подгруппах;

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):

Никитин А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Сидельникова Т.Т. _____

"__" _____ 201__ г.