

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Мастер-класс Творческое проектирование в рекламе и связях с общественностью БЗ.ДВ.2

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Вяселев Р.И.

Рецензент(ы):

Морозова Г.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 (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

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

Регистрационный No 941836417

Казань

2017

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) Вяселев Р.И. , RIVyaselev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Основной целью данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческих концепций в рекламе и связях с общественностью, содержания рекламных и PR сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.).

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.2 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Курс "Мастер-класс "Творческое проектирование в рекламе и связях с общественностью"" относится к числу профессиональных "Б.3.ДВ.2." курсов в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы знания, полученные в рамках дисциплины "Мастер-класс "Режиссура рекламы"", "Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)" и "Брендинг". На курс "Мастер-класс "Творческое проектирование в рекламе и связях с общественностью" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения профильные дисциплины, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области связей с общественностью в целом или конкретных наук по соответствующему профилю подготовки.

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) | стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства |
| 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:

Студент должен знать:

- технологии проектирования и конструирования бренда
- творческие стратегии торговой марки
- основные художественные средства визуальной рекламы
- особенности проектирования дизайна

2. должен уметь:

- создавать творческие концепции рекламного продукта
- работать с содержанием рекламных и PR сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие;
- работать с художественным воплощением рекламного и PR сообщения (дизайн, режиссура производства и т.д.)
- оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы;

3. должен владеть:

- основополагающими понятиями, терминами и категориями творческого проектирования рекламы;
- основными технологиями творческого проектирования в рекламе и связях с общественностью;
- этапами подготовки продвижения товара.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

примять теоретические знания на практике

4. должен демонстрировать способность и готовность:

примять теоретические 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 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. Теория рекламы и | | | | | | |
|----|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|

особенности создания эффективного рекламного продукта

7

8

6

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. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR | 7 | | 6 | 4 | 0 | Устный опрос |
| 3. | Тема 3. Разработка стратегии рекламного и PR текстов. | 7 | | 4 | 4 | 0 | Письменное домашнее задание Устный опрос |
| 4. | Тема 4. Художественный креатив в создании рекламного и PR объявления | 7 | | 2 | 4 | 0 | Письменное домашнее задание Контрольная точка Презентация |
| 5. | Тема 5. Визуальные средства рекламы и PR | 7 | | 4 | 4 | 0 | Устный опрос |
| 6. | Тема 6. Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации | 7 | | 4 | 4 | 0 | Письменное домашнее задание Устный опрос |
| 7. | Тема 7. Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации | 7 | | 4 | 4 | 0 | Письменное домашнее задание Устный опрос |
| 8. | Тема 8. Методы поиска идей и создания инноваций | 7 | | 4 | 6 | 0 | Презентация Письменное домашнее задание Устный опрос |
| | Тема . Итоговая форма контроля | 7 | | 0 | 0 | 0 | Зачет |
| | Итого | | | 36 | 36 | 0 | |

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта

лекционное занятие (8 часа(ов)):

Теория имиджа Д.Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Психологические условия творчества 2. Этапы творческого процесса 3. Понятие творческого продукта 4. Типология творческой деятельности. Понятие творческой самодеятельности

Тема 2. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Создание эффективного рекламного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и PR, проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Методы психологической активизации 2. Методы систематизированного поиска 3. Методы направленного поиска 4. Методы управления

Тема 3. Разработка стратегии рекламного и PR текстов.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Разработка основной идеи и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие). Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brand name. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Модель AISDA. 2. Разработка названий для товаров 3. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях

Тема 4. Художественный креатив в создании рекламного и PR объявления

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Виды композиции 2. Глубинно-пространственная композиция 3. Принципы композиционной организации

Тема 5. Визуальные средства рекламы и PR

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Жанры фоторекламы 2. Конструирование упаковки 3. Специальные методы фотосъемки

Тема 6. Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати.
2. Способы печати.
3. Цветная печать.
4. Подготовка материалов для издания.
5. Выбор бумаги.

Тема 7. Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап.
1. Кино и видео. Затраты. 2. Производство радиорекламы. 3. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. 4. Типы радиорекламы. 5. Производство рекламного и PR продукта для сети Интернет.

Тема 8. Методы поиска идей и создания инноваций

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Методы психологической активизации. Методы систематизированного поиска. Методы направленного поиска

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Метод "мозгового штурма"
2. Метод поискового конструирования
3. Метод Уолта Диснея

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. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта | 7 | | подготовка к устному опросу | 14 | устный опрос |
| 2. | Тема 2. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR | 7 | | подготовка к устному опросу | 10 | устный опрос |
| 3. | Тема 3. Разработка стратегии рекламного и PR текстов. | 7 | | подготовка домашнего задания | 12 | домашнее задание |
| | | | | подготовка к устному опросу | 4 | устный опрос |
| 4. | Тема 4. Художественный креатив в создании рекламного и PR объявления | 7 | | подготовка домашнего задания | 4 | домашнее задание |
| | | | | подготовка к контрольной точке | 2 | контрольная точка |
| | | | | подготовка к презентации | 4 | презентация |

| N | Раздел Дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|-------|--|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 5. | Тема 5. Визуальные средства рекламы и PR | 7 | | подготовка к устному опросу | 10 | устный опрос |
| 6. | Тема 6. Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации | 7 | | подготовка домашнего задания | 10 | домашнее задание |
| | | | | подготовка к устному опросу | 6 | устный опрос |
| 7. | Тема 7. Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации | 7 | | подготовка домашнего задания | 10 | домашнее задание |
| | | | | подготовка к устному опросу | 6 | устный опрос |
| 8. | Тема 8. Методы поиска идей и создания инноваций | 7 | | подготовка домашнего задания | 4 | домашнее задание |
| | | | | подготовка к презентации | 8 | презентация |
| | | | | подготовка к устному опросу | 4 | устный опрос |
| Итого | | | | | 108 | |

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Лекции с применением мультимедийных технологий;
 Проведение семинаров в форме групповых дискуссий;
 Проведение практических занятий в форме творческой мастерской и case study;
 Использование деловых игр на практических занятиях.

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

Тема 1. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта

устный опрос , примерные вопросы:

1. Теория имиджа Огилви 2. Теория уникального торгового предложения. 3. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина 4. Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон,Г.Лассуэл)

Тема 2. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR

устный опрос , примерные вопросы:

1. Этапы творческого процесса создания рекламы. 2. Творческая стратегия и ее компоненты. 3. Рекламные формулы.

Тема 3. Разработка стратегии рекламного и PR текстов.

домашнее задание , примерные вопросы:

разработка проектов: 1. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях. 2. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе и PR. 3. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. 4. Стилистика языка рекламы.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Модель AISDA 2. Разработка названий для товаров - brand name. 3. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

Тема 4. Художественный креатив в создании рекламного и PR объявления

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Композиция рекламного и PR сообщения. 2. Этапы проработки композиции. 3. Виды композиции.

контрольная точка , примерные вопросы:

Разработать композицию рекламного сообщения.

презентация , примерные вопросы:

1. Приведите примеры плоскостных объектов рекламного дизайна. 2. Приведите примеры объемно-пространственной композиции, в которой структурным элементом выступает рекламная дизайн-графика. 3. Приведите примеры глубинно-пространственной композиции, в которой структурным элементом является рекламная дизайн-графика.

Тема 5. Визуальные средства рекламы и PR

устный опрос , примерные вопросы:

1. Назначение визуальных средств. 2. Технические методы. 3. Практические технологии фоторекламы.

Тема 6. Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации

домашнее задание , примерные вопросы:

Опишите текст документа как знаково-графическую композицию и как источник информации.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Технология и планирование печатного производства. 2. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. 3. Подготовка рекламных материалов к печати.

Тема 7. Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации

домашнее задание , примерные вопросы:

Производство рекламного продукта для сети Интернет.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Типы телерекламы. 2. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. 3. Типы радиорекламы. 4. Производство рекламного и PR продукта для сети Интернет

Тема 8. Методы поиска идей и создания инноваций

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовка проекта 1. Методы психологической активизации. 2. Методы систематизированного поиска. 3. Методы направленного поиска

презентация , примерные вопросы:

Презентация проектов 1. Методы психологической активизации. 2. Методы систематизированного поиска. 3. Методы направленного поиска

устный опрос , примерные вопросы:

1. Методы психологической активизации. 2. Методы систематизированного поиска. 3. Методы направленного поиска

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Тестирование
3. Решение различных ситуационных задач.
3. Ответы на вопросы по изучаемым темам.
4. Ответы на экзаменационные вопросы

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Теория имиджа Д.Огилви.
2. Теория уникального торгового предложения (УТП).
3. Теория "неопровержимых фактов".
4. Понятие субординированной рекламной аргументации.
5. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
6. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
7. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
8. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
9. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
10. Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).
11. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы,
12. формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
13. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
14. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
15. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
16. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
17. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
18. Разработка названий для товаров - brand name.
19. Функции слогана и заголовка.
20. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
21. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
22. Композиция рекламного сообщения.
23. Принципы создания рекламного текста.
24. Композиция рекламного сообщения.
25. Этапы проработки композиции.
26. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
27. Визуальные средства рекламы.
28. Практические технологии фоторекламы.
29. Конструирование упаковки.
30. Технология и планирование печатного производства.
31. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов.
32. Структура и единицы измерения шрифта.
33. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати.
34. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
35. Производство радиорекламы.
36. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.

37. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
38. Методы психологической активизации.
39. Методы систематизированного поиска.
40. Методы направленного поиска

7.1. Основная литература:

1. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2013. <http://znanium.com/go.php?id=371726>
2. Мандель Борис Рувимович. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник, 2012. <http://znanium.com/go.php?id=367039>

7.2. Дополнительная литература:

1. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 'Дизайн', 032401 'Реклама' / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390990>
2. Рузавин, Г. И. Философия науки [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Г. И. Рузавин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 400 с. - ISBN 978-5-238-01291-9. [http://znanium.com/bookread.php?book=\(ЭБС 'Знаниум'\)](http://znanium.com/bookread.php?book=(ЭБС 'Знаниум')).
3. Рузавин, Г. И. Методология научного познания [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для вузов / Г. И. Рузавин. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с. - ISBN 978-5-238-00920-9. [http://znanium.com/bookread.php?book=\(ЭБС 'Знаниум'\)](http://znanium.com/bookread.php?book=(ЭБС 'Знаниум')).

7.3. Интернет-ресурсы:

- Дело. Медиапланирование: теория рекламы. - <http://frolovd.narod.ru/mp/mediap2.htm>
1. Время рекламы: теория и практика рекламы, средства массовой информации, РА. - <http://advtime.ru/news/radio/2005/09/23097.html>
 3. Индустрия рекламы: исследования рынка, медиаизмерения и социологические исследования - <http://www.socismr.com>
 4. Оценка эффективности рекламной кампании: Учебное пособие Смирновой О.О. - <http://published-m.narod.ru/b1g6.htm#14>
 5. Практика медиапланирования [Электронный ресурс]: Журнал Практика рыночных исследований - <http://www.mediaplanirovanie.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Мастер-класс Творческое проектирование в рекламе и связях с общественностью" 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 "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.

Компьютерный класс, оргтехника (проектор для показа слайдов, ноутбук), теле- и аудиоаппаратура (всё - в стандартной комплектации для практических занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

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 системе государственного и муниципального управления .

Автор(ы):

Вяселев Р.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.