



**УТВЕРЖДЕНО:**  
Ученым советом Высшей школы бизнеса,  
менеджмента и права  
Протокол № 3 от «20» октября 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ**

***Б1.В.ФТД PR-менеджмент***

**основной профессиональной образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата**

**по направлению подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
направленность (профиль): Менеджмент организации  
Квалификация: бакалавр**

**Год начала подготовки: 2023**

**Разработчики:**

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>	<i>канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.</i>

**Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ОПОП:**

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>	<i>к.э.н., доцент Лустина Т.Н.</i>



## 1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «PR-менеджмент» входит в факультативный блок части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Менеджмент организации.

Дисциплина направлена на овладение выпускником следующих компетенций

*ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций*

*ОПК-4.2. Демонстрирует знания оценки новых рыночных возможностей, последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними открытий, технологий и продуктов*

Содержание дисциплины охватывает круг общетеоретических вопросов, связанных с содержанием, функциями и методологией PR-менеджмента в организации.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа,

в том числе: контактная работа преподавателя со студентом - 36 часа (16 часа - занятия лекционного типа, 16 часов – занятия семинарского типа, консультации- 2 часа, промежуточная аттестация- 2 часа), самостоятельная работа студента -36 часов..

Преподавание дисциплины ведется на 1 курсе в 1 семестре продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, в форме лекции, практические занятия в форме устного и письменного опроса, презентаций, тестирования, круглого стола, группового проекта, деловой игры, case-study, а также самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, выполнения группового проекта, а также промежуточная аттестация в форме зачета.

Для очно-заочной формы обучения: преподавание ведется на 1 курсе в 1 семестре, контактная работа преподавателя со студентом - 36 часа (16 часа - занятия лекционного типа, 16 часов – занятия семинарского типа, консультации- 2 часа, промежуточная аттестация- 2 часа), самостоятельная работа студента -36 часов..

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплины « маркетинг» и выполнении и защите ВКР.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
	ОПК-4.2	Демонстрирует знания оценки новых рыночных возможностей, последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними открытий, технологий и продуктов



### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «PR-менеджмент» входит в факультативный блок части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Менеджмент организации.

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы/ 72 акад. час.

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

#### Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			1			
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	16	16			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:					
	Семинары	16	16			
	Лабораторные работы					
	Практические занятия					
<b>1.3</b>	<b>Консультации</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			
<b>1.4</b>	<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	<b>2</b>	<b>2 зачет</b>			
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			
<b>3</b>	<b>Общая трудоемкость час</b>	<b>72</b>	<b>72</b>			
	з.е.	2	2			

#### Для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			1			
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	16	16			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:					
	Семинары	16	16			
	Лабораторные работы					
	Практические занятия					
<b>1.3</b>	<b>Консультации</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			
<b>1.4</b>	<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	<b>2</b>	<b>2 зачет</b>			
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			



3	Общая трудоемкость з.е.	час	72	72			
			2	2			

**5.1 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Очная форма**

Номер	Недели	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
				Контактная работа обучающихся с преподавателем		Консультации, Форма	СРО, академ. часов	Форма проведения СРО			
Занятия	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические	Форма проведения практического занятия								
1 / 1		PR-технологии	1. Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда	4	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	4	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			9	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
				Контрольная точка 1 - тестирование							
6 / 1			2. Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда	4	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	4	Практическое занятие в форме групповой работы			9	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
				Контрольная точка 2 - тестирование							
10			3. Разработка	4	Лекция Содержание	4	Анализ кейсов, разработка			9	изучение научной и



/		ка и осуществление рекламных мероприятий		подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		мероприятий.				научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
				Контрольная точка 3 - тестирование						
16 / 1		4. Исследование содержания и эффективности PR-кампаний	4	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме case-study			9	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
18 / 1		Контрольная точка 4 Групповой проект			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			16		16				36	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, зачет						2			

**Для очно-заочной формы обучения:**

Номер	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических	Виды учебных занятий и формы их проведения												
			Контактная работа обучающихся с преподавателем	Ко	Ф	С	Д	Ф	о	р	м	а	п	р	о



		работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Занятия	Форма проведени я занятия лекционно го типа	Практичес Форма проведени я практичес кого занятия					
1 / 1	<b>PR- технологии</b>	1. Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда	4	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	4	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			9	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
2 / 1		2. Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда	4	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	4	Практическое занятие в форме групповой работы			9	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
3 / 1		3. Разработка и осуществление рекламных мероприятий	4	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Анализ кейсов, разработка мероприятий.			9	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4 / 1		4. Исследование содержания и эффективности PR-кампаний	4	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме case-study			9	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
1 8		<b>Контрольная точка 4</b>			2	Представление результатов				



/						группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
1			16		16				36	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, зачет						2			

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/очно-заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	1. Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда	1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/993597">https://znanium.com/catalog/product/993597</a> (дата обращения: 25.02.2023). – Режим доступа: по подписке.
2	2. Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда	2. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-3. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1927318">https://znanium.com/catalog/product/1927318</a> (дата обращения: 25.02.2023). – Режим доступа: по подписке.
3	3. Разработка и осуществление рекламных мероприятий	8.2. Дополнительная литература



4	4. Исследование содержания и эффективности PR-кампаний	<p>3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/927400">https://znanium.com/catalog/product/927400</a> (дата обращения: 25.02.2023). – Режим доступа: по подписке.</p> <p>4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1039446">https://znanium.com/catalog/product/1039446</a> (дата обращения: 25.02.2023). – Режим доступа: по подписке.</p> <p>5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1039478">https://znanium.com/catalog/product/1039478</a> (дата обращения: 25.02.2023). – Режим доступа: по подписке.</p> <p>6.</p>
---	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	ОПК-4.2	Демонстрирует знания оценки новых рыночных возможностей, последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними	Все разделы	методы анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методы исследований рынка, инструменты	Составлять план рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные	Навыками проведения анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, составления плана рекламных и PR-мероприятий





		открытий, технологий и продуктов		продвижения продукта на рынок, закономерности управления пиар-деятельностью организации, основы разработки плана продвижения	возможности и последние прорывные направления в менеджменте,, принимать нестандартные решения в области организации рекламных и PR-мероприятий в целях сопровождения бренда	отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте
--	--	----------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
<p>Знание методов анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методы исследований рынка, инструменты продвижения продукта на рынок, закономерности управления пиар-деятельностью организации, основы разработки плана продвижения</p> <p>Умение составлять план рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте,, принимать нестандартные решения в области организации рекламных и PR-мероприятий в целях сопровождения бренда</p> <p>Владение навыками проведения анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, составления плана рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте</p>	<p>- решение тестовых заданий;</p> <p>- подготовка группового проекта</p>	<p>Студент обладает знаниями методов анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методы исследований рынка, инструменты продвижения продукта на рынок, закономерности управления пиар-деятельностью организации, основы разработки плана продвижения</p> <p>составлять план рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте,, принимать нестандартные решения в области организации рекламных и PR-мероприятий в целях сопровождения бренда</p> <p>Студент демонстрирует владение навыками проведения анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, составления плана рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте</p>	<p>Закрепление способности составлять план рекламных и PR-составления плана рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте</p>



### Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

#### 7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4.	Раздел 1	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
8.	Раздел 1	Контрольное тестирование, контрольная работа	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
12.	Раздел 2	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
18.	Раздел 1,2	Групповой проект	

#### 7.3.1. Пример тестовых и практических заданий для текущего контроля знаний

##### ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (15)

- 1 Пресс-релиз – это:  
1 информация, бесплатно распространяемая фирмами, корпорациями, организациями через собственные отделы, службы или специализированные PR-агентства



- 2 информационный PR-материал для СМИ, представляющий информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания и развития
- 3 информационные материалы об известном человеке, спикере или компании
- 4 комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии
- 2 Этические нормы и мораль в обществе относятся к группе факторов внешней среды
- 1 Социальные
- 2 Технические
- 3 Экономические
- 4 политические
- 3 Лоббирование – это:
  - 1 организация и проведение встреч с лидерами мнений
  - 2 информирование СМИ о новостях компании с целью повышения интереса к организации
  - 3 процесс передачи данных по выбранному информационному каналу
  - 4 процесс отстаивания своих интересов и попытка влияния на государственных и политических деятелей
- 4 Метод получения информации в контролируемых и управляемых условиях называют:
  - 1 экспериментом
  - 2 анкетным опросом
  - 3 наблюдением
  - 4 тестированием
- 5 Термин "манипулирование" означает:
  - 1 целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение людей с целью изменения их сознания
  - 2 состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое (явное) отношение социальных общностей к проблемам, событиям
  - 3 систему духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в процессе жизнедеятельности
  - 4 упрощенный схематизированный образ социального объекта
- 6 Термин "социальный стереотип" означает:
  - 1 упрощенный схематизированный образ социального объекта
  - 2 состояние массового сознания, заключающее в себе отношение социальных общностей к проблемам, событиям, фактам
  - 3 систему духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в процессе жизнедеятельности
  - 4 целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение людей с целью изменения их сознания
- 7 Термин "общественное сознание" означает:
  - 1 систему духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в процессе жизнедеятельности
  - 2 состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое (явное) отношение социальных общностей к проблемам, событиям
  - 3 упрощенный схематизированный образ социального объекта
  - 4 целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение людей с целью изменения их сознания
- 8 Термин "коммуникация" означает...
  - 1 технический процесс обмена информацией между двумя и более индивидов (между группами)
  - 2 коммуникативный процесс построен так, что один говорит, а другой записывает
  - 3 словесное взаимодействие узкого круга людей
  - 4 социально-психологический процесс взаимодействия двух и более людей по поводу сообщенного
- 9 Гармоничное сочетание графики и постоянных данных, объединенных общей философией, концепцией и стилистикой – это:
  - 1 Фирменный стиль
  - 2 дизайн
  - 3 логотип
  - 4 идеология бренда
- 10 Каналы коммуникации, осуществляющие опосредованную передачу информации – это:
  - 1 не прямые



- 2 прямые  
3 официальные  
4 неофициальные
- 11 Термин "репрезентативность выборки" означает...  
1 все множество объектов исследования  
2 совокупность единиц, отобранных для исследования, по которой можно судить обо всем объекте  
3 соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности  
4 общество, как целостную систему
- 12 Какая функция PR предвидит развитие любых событий в обществе и бизнесе:  
1 прогностическая  
2 информационно-коммуникативная  
3 лоббирование  
4 управленческая
- 13 Как называется в пресс-релизе первый абзац:  
1 ЛИД  
2 начало  
3 «тело» пресс-релиза  
4 «шея» пресс-релиза
- 14 Что относится к внешней PR-деятельности компании:  
1 деятельность, направленная на поддержание персонала в его работе  
2 деятельность, направленная на потребителей, клиентов  
3 деятельность, направленная на повышение общей культуры предприятия  
4 деятельность, способствующая росту мотивации персонала
- 15 Внутрикorporативное издание – это:  
1 издание, которое предназначено только для персонала фирмы или организации, которые входят 4-12 раз в год  
2 издание, которое создаётся внутри компании для клиентов, которым интересна внутрикorporативная жизнь  
3 издание, которое предназначено как для клиентов, так и для сотрудников организации  
4 издание создаётся просто так, чтобы просто было креативнее перед конкурентами

## Задания открытого типа

### 1. Кейс

**Ветеринарная клиника. Находится в г. Пушкино. В настоящее время работают 4 человека. В планы компании входит открытие груминг-салона для собак и кошек.**

#### Вопросы для анализа

1. Сформулируйте миссию данной организации.
2. Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении услуги в данной ситуации. Объясните свой выбор.

### 2. Кейс

Компания «Н» - туроператор, реализующий турпродукт на территории России. Разработайте каналы сбыта продукта (постройте цепочки).

3. Определение какого понятия приведено?

\_\_\_\_\_ – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владельцу чем-либо.

4. Установите соответствие между категориями бренда и их понятиями:

- 1: товарный бренд
- 2: зонтичный бренд



3: сервисный бренд

4: монобренд

а: бренд, соответствующий определенному виду предлагаемой продукции.

б: выпуск разных по своим характеристикам товаров под одним брендом

в: бренд, ассоциирующийся скорее с услугами, чем с материальными предметами

г: один бренд, под которым выпускается продукция той или иной компании.

1	2	3	4

5. Установите соответствие между видами ребрендинга и их понятиями:

1: Репозиционирование

2: Рестайлинг

3: Редизайн

а: изменение основных характеристик бренда

б: изменение визуальных атрибутов бренда

в: изменение логотипа и фирменного стиля компании

1	2	3

6. Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:

Разработка идеи.

Сравнения и преимущества: сравнение подразумевает существенные отличия бренда, а преимущества – его идентичность.

Позиционирование бренда: управление мнением потребителей относительно места бренда среди множества различных марок.

Идентичность бренда: создание уникального набора признаков, по которым потребитель распознает бренд.

Разработка атрибутов бренда: создание имени (нейминг), логотипа, упаковки и т.д.

Тестирование бренда: проводятся фокус-группы потребителей.

Правовая экспертиза: выполняется правовая экспертиза правомерности использования данного наименования.

### 7. Слоган - это

8. Расположите этапы разработки миссии для бренда в правильной последовательности:

анализ ценностей компании

доработка, корректировка

тестирование миссии

формулирование ценностей в одном послыле

9. Кто положил начало научному анализу коммуникации, создав первую коммуникационную модель - \_\_\_\_\_.

10: Ограничения в доступе имеет \_\_\_\_\_ информация.



**11.** Крупная фирма собирается открыть отель в 30 км от Москвы. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть? Указать группу факторов, сам фактор, объяснить влияние.

Группа факторов	Фактор	Проявление/отношение к организации/влияние на организацию

**12.** Распределите факторы по матрице

**Высококвалифицированные сотрудники**

- Высокая текучесть кадров
- Государственная поддержка индустрии
- Дефицит производственных мощностей
- Известный бренд
- Инфляция
- Недостаток собственных средств
- Отсутствие ясных стратегических целей у руководства
- Политическая и экономическая нестабильность
- Рост спроса на продукт
- Слабая маркетинговая политика
- Снижение доходов населения
- Собственное здание
- Современные технологии
- Уход с рынка основного конкурента
- Широкий ассортимент

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

**13.** В таблице укажите группы факторов макросреды организации и какими конкретными факторами они представлены. Указать не менее 2 факторов в каждой группе. Например

Группа факторов	Фактор
Социальные факторы	1. Общественные ценности 2. Миграционные процессы 3. ....

14. Заранее запрограммированную беседу с респондентом называют \_\_\_\_\_.



15 \_\_\_\_\_ - это метод извлечения информации из больших текстовых массивов с помощью выделения и подсчета смысловых единиц.

16. Установите соответствие между понятиями и их определениями:

1: общественное мнение

2: общественное сознание

3: социальный стереотип

4: манипулирование

А: состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое (явное) отношение социальных общностей к проблемам, событиям

Б: система духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в процессе жизнедеятельности

В: упрощенный схематизированный образ социального объекта

Г: целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение людей с целью изменения их сознания

1	2	3	4

17: Установите соответствие между содержанием и функциями общественного мнения:

1: объединяет на основе идентичных оценок большие аудитории

2: оказывает влияние на социальное поведение

3: служит для оценки по различным вопросам

4: указывает на характер напряженности, возникшей вокруг обсуждаемого вопроса

А: интегративная

Б: регулятивная

В: экспертная

Г: интенсивная

1	2	3	4

18. Установите последовательность этапов формирования общественного мнения:

возникновение интереса к явлению, факту и процессу

индивидуально-групповая оценка объекта, вызвавшего интерес

мнение-оценка выступает как суждение большинства

обмен индивидуальными и групповыми мнениями и формирование общественного уровня

переход общественного мнения от вербальной формы к поведенческой

стремление субъекта к источникам информации

19. Как называется раздел анкеты, в котором опрашиваемый говорит о социально-демографических, половозрастных и других своих характеристиках?

20. «20% усилий дают 80% результата» – это принцип \_\_\_\_\_.

21. Дайте определение PR:

22. Дайте определение пресс-конференции:

23: Стимулирование спроса на товар или услугу посредством публикаций в СМИ на бесплатной основе – это \_\_\_\_\_

24: действия, направленные на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и ее персоналом – это \_\_\_\_\_



25. Информационный оперативно-новостной документ, который содержит предназначенное для СМИ краткое сообщение об актуальных фактах и событиях – это

26. \_\_\_\_\_ - это совокупность средств распространения информации, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией

27: Установите соответствие между основными функциями СМИ и их понятиями:

1: Информационная

2: Образовательная

3: Идеологическая

4: Управленческая

А: сбор и передача населению каких-либо сведений, касающихся любой из сфер общественной жизни

Б: донесение знаний, расширение познавательных способностей человека

В: формирование политической, экономической культуры, этическое и эстетическое воспитание, а также пропаганда знаний

Г: средство мобилизации людей для решения конкретных социальных, экономических, политических задач

1	2	3	4

28. Установите соответствие между видами пресс-релиза и их понятиями:

1: Пресс-анонс

2: Ньюс-релиз

3: Информационный пресс-релиз

4: Пост релиз

А: публикуется накануне события, рассказывая о нём и приглашая принять участие

Б: несёт в себе информацию об уже свершившемся событии

В: информирует о текущем, ещё не завершённом событии

Г: отправляется в СМИ после события

1	2	3	4

29. Установите соответствие между основными видами презентационных материалов и их понятиями:

1: брошюра

2: буклет

3: листовка

4: каталог

А: мини-книжка, состоящая из нескольких листов, скрепленных между собой скрепкой или пружиной

Б: разновидность рекламного проспекта, непериодическое листовое издание, как правило, многокрасочное, отпечатанное на одном листе с обеих сторон

В: печатный листок с текстом информационного характера о продвигаемом товаре, услуге, специальных акциях или скидках

Г: справочное или рекламное издание, содержащее систематизированный перечень товаров и услуг с их изображением и кратким описанием

1	2	3	4

30. Расположите в правильной последовательности структуру составления пресс-релиза:





Бэкграундер

Заголовок

Контактная информация

Лид

Основной текст

31. Расположите в правильной последовательности этапы подготовки конференции:

Анонс мероприятия

Подготовка документов

Подготовка концепции

Проведение

Распределение функций

Репетиция

Техническое оснащение

32: Установите последовательность этапов PR-деятельности:

мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью

оценка результатов работы, анализ перспектив дальнейшего развития установленных связей

разработка и планирование кампании по PR, создание «информационных поводов», налаживание связей

экспертиза и анализ целей, анализ общественного мнения, постановка задач

33. Отзывы клиентов повсюду. Только на сервисе TripAdvisor их более 385 миллионов штук. Если бы каждый был написан на стикере, то высота стопки составила бы 38,5 тысяч метров. Это в четыре раза выше горы Эверест. Представьте, что будет, если добавить сюда и другие платформы (например, Amazon, Yelp и Walmart).

1) Чаще всего потребители пишут:

2) Как работать с негативными отзывами:

3) Поощрение за отзыв – способ получить:

34. Взаимодействие со СМИ является одним из важнейших направлений в деятельности компании. Это двусторонний, взаимообразный процесс, поскольку СМИ не только отражают предоставляемую им информацию, но еще и конструируют ее: корреспонденты, редакторы сами ранжируют, отбирают наиболее интересную, актуальную, с их точки зрения, информацию. Кроме того, к собственно размещению информации представителями СМИ добавляются комментарии экспертов, лидеров мнений.

1) Комментарий руководителя консалтинговой компании к материалу о способах ведения PR-деятельности – это:

комментарий эксперта

комментарий лидер мнений

комментарий оппонента

комментарий редакции

2) Группа журналистов, которые освещает определенное событие, тему или деятельность конкретной организации – это:

журналистский пул



президентский пул  
кремлевский пул  
коллектив

35. Что является основой взаимодействия PR-менеджера и журналиста?

36. Что такое дедлайн?

37. \_\_\_\_\_ - процесс отстаивания своих интересов и попытка влияния на государственных и политических деятелей

38. Установите соответствие между PR-мероприятиями и их определениями:

1: Брифинг

2: Пресс-тур

3: Конференция

4: Презентация

А: встреча официальных представителей компании с журналистами для передачи какой-либо сжатой информации

Б: экскурсия для прессы на производство, демонстрация процесса и результата работы

В: собрание, совещание групп лиц, отдельных лиц, организации для обсуждения определённых тем

Г: выступление, направленное на то, чтобы донести до аудитории информацию и убедить ее совершить определенные действия

1	2	3	4

39. Установите соответствие между терминами и определениями:

1: National Readership Survey

2: Radio Index

3: Marketing Index

4: TV Index

А: измерение читательской аудитории

Б: измерение радио аудитории

В: исследование, в рамках которого предоставляется информация по товарным категориям и торговым маркам для определения целевых групп потребителей и планирования для этих групп эффективных рекламных кампаний

Г: измерение телевизионной аудитории

1	2	3	4

40. Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели PR-планирования:

анализ результатов

анализ ситуации

выбор медиа и методов работы с ними

определение категорий общественности

определение целей

планирование бюджета

### 7.3.2. Контрольные вопросы

#### Перечень вопросов для ПА



1. PR: понятие, задачи, основные инструменты. Паблицити как средство PR. Понятие и структура пресс-релиза.
2. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения: понятие, задачи, принципы организации и участия.
3. Репутация и имидж бренда
4. Структура бренда
5. Уровни продукта
6. Содержание бренда
7. Роль PR в сопровождении бренда
8. PR-стратегия бренда
9. Принципы рекламного сопровождения бренда
10. История PR
11. Отличительные черты PR-деятельности
12. Особенности использования медиаканалов для сопровождения бренда
13. Пресс-конференции
14. Виды раздаточных материалов
15. Типы корпоративных изданий
16. Иды персональной коммуникации
17. Способы PR-сопровождения бренда в сети Интернет
18. Организация PR-деятельности по сопровождению бренда
19. Анализ результатов PR-мероприятий
20. Понятие и сущность рекламы
21. Реклама при продаже корпоративным клиентам B-to-B
22. Продажа как цель рекламы
23. Информационные цели – модель DAGMAR
24. Медиа-исследования для выбора целевой аудитории
25. Творческая разработка сопровождающей бренд рекламы
26. Приемы разработки рекламы
27. Разработка рекламного текста
28. Визуальная разработка рекламы
29. Эффективность затрат на носители рекламы. Цена одного контакта
30. Этапы и методы тестирования рекламы
31. Классификация рекламных агентств
32. Критерии оценки работы рекламного агентства

### **3. Типовые практические задания**

1. Эссе: В контексте сопровождения бренда, какой вид маркетинговой коммуникации более эффективен – реклама или PR? Почему?
2. Эссе: Каким образом внутренняя PR-деятельность может повлиять на корпоративный бренд?
3. Перечислите виды персональной коммуникации и охарактеризуйте каждый из них.
4. Найдите информационные поводы для проведения PR-мероприятий по продвижению образовательных услуг



5. Проведите мониторинг рынка консалтинговых услуг по продвижению бренда. Основные виды услуг коммуникационных агентств

**6. Опишите основные типы печатной PR-продукции**

*Критерии оценки: соответствие приведенного ответа типовому варианту, корректное пояснение и соответствие требованиям оценки.*

**7. Что относится к параметрам эффективности рекламной кампании**

*Критерии оценки: соответствие приведенного ответа типовому варианту, корректное пояснение.*

*Решите задачу.*

8. Стоимость размещения рекламного модуля в журнале составляет 100 000 рублей в месяц. За второе размещение издание готово предоставить скидку 20%. Тираж одного издания – 40 000 экземпляров. Рассчитайте стоимость одного контакта в рамках кампании по размещению рекламы в двух номерах журнала.

**4. Задания для группового проекта**

Для выбранной организации составить план PR-мероприятий на текущий год. По структуре:

Цель:

Задачи:

№	Мероприятие	Сроки	ответственный	Ресурсы	Ожидаемый результат

Представить в виде презентации объемом 4-5 слайдов.

**7.4. Содержание занятий семинарского типа.**

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса и туризма.

**Виды практических занятий**

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков



овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения **практической** работы студенты производят как в письменном виде, так и в форме презентаций, видеоматериала, устной форме. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

### **Тематика практических занятий**

#### **Раздел 1. PR-технологии**

#### **Тема 1. Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда**

##### **Семинар 2. PR-мероприятия сопровождения бренда**

*Цель: Получить знания в области сопровождающих бренд PR-мероприятий*

1. Определение термину Public Relations.
2. Перечислите коммуникационные средства.
3. Какие этапы содержит PR-стратегия брендинга?
4. Перечислите основные отличительные черты PR-деятельности в контексте сопровождения бренда.
5. Что такое медиаканал?
6. Перечислите возможные информационные поводы.
7. Какова структура новости?
8. Что такое пресс-релиз?
9. Каковы предпосылки к проведению пресс-конференции?
10. Какие виды PR-материалов относятся к раздаточным материалам?
11. О чем должен рассказывать буклет?
12. В чем отличие информационного листка от буклета?
13. О чем должно рассказывать внутрикорпоративное издание?
14. Что представляет собой информационный бюллетень?
15. Каковы особенности PR-сопровождения бренда в сети Интернет?
16. Что относится к презентационным материалам?
17. Что принято относить к фирменным подаркам?
18. Перечислите уместные знаки внимания.

#### **Тема 2. Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда**

##### **Семинар 2. Особенности разработки и проведения PR-мероприятий по сопровождению бренда**

*Цель: Закрепить знания и сформировать умения разработки PR-мероприятий*

1. Каковы предпосылки планирования PR-мероприятий по сопровождению бренда?
2. Какие этапы включает процесс разработки PR-мероприятий по сопровождению бренда?
3. Структура PR-мероприятия.
4. Каким образом может осуществляться поиск информационных поводов?
5. Перечислите основные обязанности специалиста по PR-сопровождению бренда.
6. Специалисты на каких должностях могут выполнять работу по PR-сопровождению бренда?
7. Правила заключения договора на организацию PR-кампании с коммуникационным агентством
8. Перечислите виды исследований результатов деятельности по PR-сопровождению бренда.
9. Подготовка отчета о проведении PR-кампании



## 10. Методика расчёта стоимости бренда

### **Семинар 3. Практикум по разработке PR-мероприятий по сопровождению бренда**

*Цель: Сформировать навыки и умения разработки PR-мероприятий*

Решение комплексных задач (Case-study) по дисциплине с использованием программных продуктов при изучении темы «Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда» («Сопровождение брендов сферы моды»).

#### **Раздел 2 . Рекламные технологии**

### **Тема 3. Разработка и осуществление рекламных мероприятий по сопровождению бренда**

#### **Семинар 4. Анализ сопровождающей бренд рекламы**

*Цель: сформировать навыки анализа рекламы по сопровождению бренда*

Занятие в интерактивной форме. Работа в малых группах. Решение комплексных задач (Case-study) («Сопровождение брендов сектора FMCG»).

#### **Семинар 5. Практикум по разработке сопровождающей бренд рекламы.**

*Цель: сформировать умения и навыки разработки сопровождающей бренд рекламы.*

Мастер-класс специалиста-практика на тему «Разработка содержания сопровождающей бренд рекламы», ориентированный на компетентностный результат.

### **Тема 4. Исследование содержания и эффективности рекламных кампаний**

#### **Семинар 6. Исследование содержания и эффективности рекламных кампаний**

*Цель: сформировать умения и навыки исследования эффективности рекламных кампаний*

Работа в малых группах (Проведение фокус-групп и составление опросников)

#### **Семинар 7. Защита групповых проектов**

Вид практического занятия: защита проекта

Цель занятия: контроль усвоения компетенции

Продолжительность: 2 часа

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем ( при необходимости)**

#### **8.1. Основная литература**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 25.02.2023). – Режим доступа: по подписке.



2. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927318> (дата обращения: 25.02.2023). – Режим доступа: по подписке.

## 8.2.Дополнительная литература

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400> (дата обращения: 25.02.2023). – Режим доступа: по подписке.
4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446> (дата обращения: 25.02.2023). – Режим доступа: по подписке.
5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478> (дата обращения: 25.02.2023). – Режим доступа: по подписке.

## 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Научная электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/>  
Научная электронная библиотека <http://www.e-library.ru/>  
Электронная библиотечная система <http://znanium.com/>  
Электронная библиотечная система <http://book.ru/>

### Ресурсы по маркетингу

1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
2. <http://www.mavriz.ru/>
3. <http://www.advertology.ru/>
4. <http://russianmarket.ru/>
5. [sostav.ru](http://sostav.ru)
6. [marketologi.ru](http://marketologi.ru)
7. [rusability.ru](http://rusability.ru)
8. [www.cossa.ru](http://www.cossa.ru)
9. [vc.ru](http://vc.ru)
10. [Adindex.ru](http://Adindex.ru)



#### 8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. База данных Единого Интернет-портала Росстата [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/databases/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/)
4. База данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»: <https://wciom.ru/news/ratings/>
5. Справочно-правовая система «Консультант+» <http://www.consultant.ru>
6. Информационно-справочная система Университетской информационной системы «Россия» (УИС Россия): <https://uisrussia.msu.ru/>

#### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «PR-менеджмент» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «PR-менеджмент» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (вводная, повествовательная, проблемная, лекция-диалог) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

**Лекции:** содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине «PR-менеджмент» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, основных стратегий и тактик, комплекса маркетинга и маркетинговых исследований.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде, в виде презентаций и докладов, а также эссе и рефератов. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.





При изучении дисциплины «PR-менеджмент» используются следующие виды практических занятий:

- устного и письменного опроса,
- презентаций,
- тестирования,
- круглого стола,
- группового проекта,
- деловой игры,
- case-study

- самостоятельная работа обучающихся

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «PR-менеджмент», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «PR-менеджмент» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка докладов на заданную тему,
- выполнение индивидуальных и групповых заданий и проектов;
- подготовка к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

**Формы самостоятельной работы:** изучение рекомендуемой литературы, изучение материала лекций, поиск и обработка информации для подготовки группового проекта, подготовка к практическим занятиям, подготовка к контрольным точкам.

**10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**



Учебные занятия по дисциплине «PR-менеджмент» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска