

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

Уникальный программный ключ:

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.06 PR-ТЕХНОЛОГИИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг

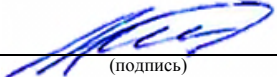
Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

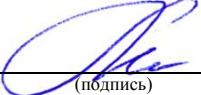
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «PR-технологии» относится к вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в пятом семестре по очной форме обучения и в шестом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «PR-технологии» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. Частично базируется на знаниях и умениях полученных при изучении дисциплины «Психология рекламы». Является предшествующей для дисциплин «Техники продаж», «Организация рекламных кампаний» и «Рекламная деятельность».

Цели дисциплины: Конечная цель изучения дисциплины – формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в области PR-технологий и коммуникаций.

- Практическая – умение разработки, структурирования и проведения PR-технологий.
- Образовательная – дать практические знания для разработки и построения эффективной PR-кампании на основе современных (в том числе и медийных) технологий.
- Воспитательная - формирование научного мировоззрения по вопросам о месте и роли PR-технологий, методов ведения рекламных кампаний, убеждения в необходимости соблюдать требования законов и условия договоров.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- иметь представление о назначении, задачах и целях PR, о новых трендах в PR, о правовом статусе субъектов PR;
- знать правовые и корпоративные требования, особенности применения PR в организации и ходе общественной деятельности;
- содержание, порядок исполнения обязательств в PR;
- содержание прав участников PR, порядок их реализации и защиты;
- уметь применять методики PR, организовывать PR -кампании, анализировать PR -концепции;

Задачи дисциплины:

- познакомить с теми требованиями, которые предъявляет современный рынок;
- дать представление о PR-технологиях как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса;
- рассмотреть отдельные средства массовых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию;
- изучить зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и PR-деятельностью;
- определить место и роль новейших информационных каналов в PR-кампании.
- проанализировать способы построения, планирования и реализации PR-кампаний.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

общекультурной:

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-4).

общепрофессиональной:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4)

профессиональной:

- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ОК-4 Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие и методы анализа и проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций; – основные законы восприятия и анализа информации, подходы к постановке цели и выбору путей ее достижения; – основные способы и приемы построения коллективной работы при разработке и реализации мероприятий Public relations с целевыми аудиториями в том числе и на иностранном языке <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – ясно, аргументировано, логически строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках; – находить решение в нестандартных ситуациях; – работать в коллективе; – кооперироваться с коллегами в процессе разработки и реализации PR-кампании; – находить и реализовывать решения в рамках PR-кампаний, а также нести за них ответственность.

	<p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками обобщения, анализа, постановки цели и путей её достижения; - владеть культурой мышления; - навыками взаимодействия с коллегами в процессе разработки и реализации PR-кампании с применением коммуникации устной и письменной форм на русском и иностранном языках.
<p>ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы коммуникационного процесса в компании; - основы ведения делового протокола. - принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, совещаний, телефонного делового общения; - результаты построения PR-коммуникаций с внутренними и внешними аудиториями <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять полученные навыки для подготовки и проведения деловых переговоров и PR-взаимодействия; - анализировать PR-акции, деловые встречи с целью критической оценки своего поведения и учета совершенных ошибок <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации); - составления письменных деловых коммуникаций, в том числе со СМИ; - построения имиджа делового человека
<p>ПК-12 Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - системы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации - содержание и специфику подбора PR-технологий для осуществления коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями в интересах бизнеса и некоммерческих организаций. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать специальные мероприятия для ключевых аудиторий базисного PR-субъекта <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - базовыми навыками конструирования позитивного корпоративного имиджа коммерческой организации, развития межличностных и деловых отношений с целевыми группами общественности и значимыми лицами; - навыками презентации результатов PR-деятельности.

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;

- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

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

В процессе преподавания дисциплины «PR-технологии» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дебаты, дискуссии

Общая трудоемкость дисциплины «PR-технологии» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 4 зачетных единицы (144 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно- заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	36	36	16
В том числе:			
Лекции	18	18	8
Практические занятия	18	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	72	72	119
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	экзамен	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	4 ЗЕТ / 144 часов	4 ЗЕТ / 144 часов	4 ЗЕТ / 144 часов

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях	2	9		1				1	ОК-4 ОПК-4	
Тема 2. PR в системе маркетинговых коммуникаций	2	9		1					ОК-4 ОПК-4	
Тема 3. Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью	2	9		2					ОК-4 ОПК-4	
Тема 4. Управление процессом PR	2	9		2					ОК-4 ОПК-4	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						<i>Тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов	2	9		1					ОК-4 ОПК-4 ПК-12	
Тема 6. Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях	2	9		1					ОК-4 ОПК-4 ПК-12	
Тема 7. Управление системой PR	2	9		2					ОК-4 ОПК-4 ПК-12	
Тема 8. Формы PR для взаимоотношений со СМИ	4	9		2				1	ОК-4 ОПК-4 ПК-12	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	18	72		16				2		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен 36 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях	2	9		1				1	ОК-4 ОПК-4	
Тема 2. PR в системе маркетинговых коммуникаций	2	9		1					ОК-4 ОПК-4	
Тема 3. Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью	2	9		2					ОК-4 ОПК-4	
Тема 4. Управление процессом PR	2	9		2					ОК-4 ОПК-4	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов	2	9		1					ОК-4 ОПК-4 ПК-12	
Тема 6. Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях	2	9		1					ОК-4 ОПК-4 ПК-12	
Тема 7. Управление системой PR	2	9		2					ОК-4 ОПК-4 ПК-12	
Тема 8. Формы PR для взаимоотношений со СМИ	4	9		2				1	ОК-4 ОПК-4 ПК-12	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	18	72		16				2		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен 36 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях	1	14							ОК-4 ОПК-4	
Тема 2. PR в системе маркетинговых коммуникаций	1	14		1					ОК-4 ОПК-4	
Тема 3. Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью	1	15		1					ОК-4 ОПК-4	
Тема 4. Управление процессом PR	1	15		1					ОК-4 ОПК-4	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции		1								Тест
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов	1	15		1					ОК-4 ПК-12 ОПК-4	
Тема 6. Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях	1	15		1					ОК-4 ОПК-4 ПК-12	
Тема 7. Управление системой PR	1	15		1					ОК-4 ОПК-4 ПК-12	
Тема 8. Формы PR для взаимоотношений со СМИ	1	15							ОК-4 ОПК-4 ПК-12	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Деловая игра
Всего:	8	119		8						
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144								Экзамен 9 час.	
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях

Подходы к понятию “public relations”. Паблик рилейшнз (PR): содержание, история развития. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами PR.

Этика PR. Становление PR как области знаний и сферы деятельности. Сферы приложения деятельности PR и ее возможности в современных условиях. Коммуникации PR, рекламы и пропаганды.

Сущность, роль и значение PR. PR как система установления связей с общественностью. Место PR в становлении общества глобальной информации. PR - деятельность в регулировании социально-экономических отношений. PR как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку его стратегии и политики. Внутренний и внешний PR.

Тема 2. PR в системе маркетинговых коммуникаций

PR в коммуникационной системе маркетинга. Цели и направленность мероприятий PR. Модели коммуникации и способы их реализации.

Принципы “public relations” Что включает в себя PR-деятельность? Функции PR. Пропаганда и PR . Реклама и PR . Типы и методы PR. Уровни и формы PR – мероприятий Укрепление репутации фирмы с помощью средств PR. Корпоративная философия.

Целевые группы и контактные аудитории. Особенности взаимодействия с аудиторией. Публичные выступления и правила

Составления текстов. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы» корпорации.

Внутренний PR: проблемы и решения. Организация PR в маркетинговых коммуникациях в системе юридического лица. Создание на фирме специальной структуры по связям с общественностью. PR в коммуникативных связях внутри корпорации. Разработка PR-коммуникации. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение. Оценка эффективности PR-отдела. Работа компании по выбору PR-агентства. PR – агентства. Оценка работы PR-специалиста. Тактические цели PR. Заказчик PR.

Тема 3. Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью

Основные функции. 1) *Контроль мнения и поведения общественности* с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-акции. 2) *Реагирование на общественность*. В данном случае организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. 3) *Достижение взаимовыгодных отношений* между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в

том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.).

Задачи PR-деятельности. Связи с общественностью используются специалистами различных фирм для решения таких задач, как:

- подбор, мотивация и обучение персонала;
- улучшение взаимоотношений служащих компании;
- оптимизация маркетинговой политики;
- подготовка и проведение рекламных кампаний;
- организация специальных PR-мероприятий;
- охрана окружающей среды;
- формирование и укрепление позитивного имиджа компании в среде партнеров по бизнесу и других категорий общественности.

Принципы установления и поддержания связей с общественностью: планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность.

Тема 4 . Управление процессом PR

Составляющие этапы процесса управления

1. *Определение проблемы* включает зондирование и отслеживание проблемы, уточнение точек зрения, установок и поведения тех групп общественности, на которые влияет политика организации и от действий которых зависит ее деятельность. Действия должны отвечать на вопрос – «Что происходит в данный момент?».

2. *Планирование и программирование*. Собранная на первом этапе информация используется для принятия решений относительно программ работы с общественностью, определения задач и содержания практических шагов, стратегии и тактики коммуникации. Действия должны отвечать на вопрос – «Что нам необходимо изменить, сделать или сказать, исходя из уже известного о ситуации?».

3. *Действие и коммуникация* — реализация программы действий и коммуникации, направленной на то, чтобы добиться конкретных изменений в каждой из групп общественности для приближения к общей программной цели. Действия должны отвечать на вопрос – «Кто должен это сделать, сказать, когда, где и как именно?».

4. *Оценка программы* включает оценку подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы. Действия должны отвечать на вопрос – «Как идут дела или как мы поработали?».

Тема 5. Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов

Неконтролируемые средства:

Пресс-релизы для всех видов СМИ. Статьи, очерки. Фотоматериалы. Пресс-конференции. Комплекты материалов для прессы. Радио- и телеобъявления (некоммерческих организаций). Разного рода интервью. Личные выступления по радио и телевидению. Применение в профессиональной деятельности коммуникаций на иностранном языке. Специальные программы для радио и телевидения. Репортажи с места

событий. Информирование редакторов, журналистов и репортеров. Специальные статьи по вопросам бизнеса. Финансовое паблисити. Товарное паблисити. Иллюстрированное паблисити. Дополнительные материалы для редакции (аргументации). Письма к редактору. Опровержения (ответы на обвинения) и т.д.

Контролируемые средства:

Средства печатной коммуникации: собственные печатные органы; брошюры, информационные материалы; справочники, пособия, книги; письма, бюллетени; доски объявлений, плакаты, листовки; информационные полки; внутренние периодические издания; годовые отчеты; памятные знаки; выставки, экспозиции; передвижные библиотечки, книжные автолавки; обзоры информационных материалов; ящики для жалоб и предложений; инструкции и распоряжения; платные вклады; письменные отчеты; счета-вклады; финансовые выкладки; прайс-листы; учебные материалы, сообщения, пособия; информационные материалы для потребителей и других групп населения; подборки законодательных актов; витрины печатных материалов.

Средства аудиовизуальной коммуникации: фильмы о работе организации; слайдовые материалы; киноленты; диапроекторные, стендовые презентации материалов; телефонные звонки, телефонные справочники, магнитофонные записи; мультиэкранная подача материалов; кассеты для видеомэгнитофонов; устные выступления с использованием видеоматериалов; тренажерные игры и сообщения; специально оборудованные автофургоны, другие транспортные средства.

Средства межличностного общения: официальные речи, лекции и семинары; заседания «круглых столов»; совместные дискуссии; сессии вопросов и ответов; устные заявления, свидетельства; совещания служащих; медицинские и иные консилиумы; консультации; собрания, заседания комитетов; производственные совещания; неформальное обсуждение; демонстрации; учебные программы; интервью; личные инструктажи, советы; коллективные мероприятия; персональные отчеты.

PR-рекламирование (не рассчитанное на прямую коммерческую выгоду): печатные и радио- или телеобъявления; обращения к общественности, заявления о миссии организации или института, заявления относительно позиции по определенным спорным вопросам; рекламирование организации по почте; внешнее оформление: афиши, вывески, логотипы, символика; институциональная реклама в сборниках «Желтые страницы»; рекламные объявления в транспорте и на транспортных средствах, с использованием авиации, воздушных шаров; реклама при помощи специальных изделий: на календарях, пепельницах, ручках, карандашах, спичечных коробках, записных книжках и других канцелярских или текстильных изделиях; трюки или хитроумные проделки, привлекающие внимание.

Тема 6. Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях.

Формирование престижа и имиджа. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR -акций, другие вложения в престиж фирмы. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенности потребителя продуктом - основа

маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. «Бюро безупречного бизнеса» и другой зарубежный и отечественный опыт разрешения конфликтов. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями.

Деятельность PR во властных структурах. Координация деятельности служб PR. Работа PR структур с центральными и местными СМИ. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней. Роль служб PR в решении этих проблем. Работа с инвесторами с учетом возможных рисков. Значение работы с инвесторами. Деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.

Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

Тема 7. Управление системой PR

Управление PR технологиями и формами PR. Основные направления работы специалистов службы PR. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари. Планирование PR. Стратегический подход. Бюджет PR. Планирование и организация проведения PR - кампании.

Рынок PR услуг в России: структура, конъюнктура, тенденция развития.

Паблицити. Выбор стратегии в паблицити и требования, предъявляемые к его организации. Арсенал средств пиар-мена в формировании корпоративного имиджа. Необходимость специальных событий для компании и их организация. PR в управление кризисом и возможностями.

Special event . Special event для сотрудников. Sales Promotion. PR по повышению инвестиционной привлекательности бизнеса. Product Placement и Life Placement Выставочно-ярмарочные мероприятия Организация выставки. Работа с посетителями выставки Спонсорство. Маркетинговые исследования. Интернет- PR.

Тема 8. Формы PR для взаимоотношений со СМИ

Подготовка материалов для СМИ. Создание и усиление новостей, различные новостные составляющие одного события. Общественная значимость новости. Новость и комментарии. Жанровые особенности материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры. Аудиовизуальные средства PR. Подготовка материалов для видео-нюс-релизов. Создание фильма. Участие в популярных передачах. Роль фотоиллюстрации в PR. Интернет и PR. Мониторинговый характер новостей и разбивка на части. Утечка информации «в потоке новостей». Мониторинг публикаций в прессе. Электронное досье.

Подготовка и проведение пресс-конференции. Написание пресс-релизов, подготовка дополнительных материалов и иллюстрации. Порядок проведения пресс-конференции.

Другие мероприятия с участием журналистов: пресс-тур, презентация. Распространение слухов. Непосредственные коммуникации должностных лиц фирмы с журналистами. Особенности интервью в различных ситуациях. Персональные контакты высших менеджеров с прессой. Формирование авторитетного ньюсмейкера фирмы.

Управление массовыми коммуникациями в СМИ. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ.

Цели и этапы сотрудничества PR - заказчика и СМИ. Эффективные способы усиления эффекта. Формы информационных материалов заказчика для СМИ. Как подготовить материал для СМИ. Новостные поводы для прессы из мира бизнеса.

Организация брифингов и пресс-конференций. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Адаптация планов к возможным изменениям и манипулирование информацией.

Эксклюзивная информация как путь сближения со СМИ. Спук-персона фирмы и ее раскрытие. Конфликтные ситуации в работе с редакциями.

Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Использование в тех же целях профессиональных объединений бизнесменов (гильдии, лиги, союзы, ассоциации).

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях	Актуальные проблемы PR	опрос
2.	Тема 2. PR в системе маркетинговых коммуникаций	Построение стратегии с включением PR в систему маркетинговых коммуникаций	опрос
3.	Тема 3. Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью	Оптимальные решения в деятельности по связям с общественностью	опрос
4.	Тема 4 . Управление процессом PR	Способы и системы Управления процессом PR	опрос
5.	Тема 5. Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов	Ошибки создания PR-коммуникаций и информационных материалов	опрос
6.	Тема 6. Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях	Роль PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях	опрос
7.	Тема 7. Управление системой PR	Методы управления системой PR	опрос
8.	Тема 8. Формы PR для взаимоотношений со СМИ	Нахождение и применение и построение форм PR для взаимоотношений со СМИ	опрос

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «PR-технологии», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова, О.В. Милаева и др. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679>
2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
3. Кондакова, Ю.В. Основы PR : учебное пособие / Ю.В. Кондакова. – Екатеринбург : Архитектон, 2013. – 225 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221959>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

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

В учебной дисциплине компетенции ОК-4, ОПК-4, и ПК-12 формируются в 5 семестре по очной форме обучения и в 6 семестре по очно-заочной и заочной формам обучения на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «PR-технологии» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОК-4 Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Этап 1: Темы: 1-4	– основы речевой, логической и психологической и невербальной культуры делового общения в PR-коммуникации в том числе и на иностранном языке	– пользоваться вербальными и невербальными средствами общения – управлять поведением аудитории с помощью инструментов PR	– навыками в области деловой переписки, средств связи и коммуникаций на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия – навыками проведения мероприятий с аудиториями для установления PR
	Этап 2: Темы 5-8	– особенности ведения переговоров со СМИ, с зарубежными деловыми партнерами коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках; – коммуникативные барьеры для PR	– распознавать намерения партнеров, пользующихся манипулятивными средствами; – преодолевать коммуникативные барьеры с помощью PR-технологий – создавать материалы для СМИ	– навыками в области проведения деловых переговоров и поддержания деловых коммуникаций в PR в устной и письменной формах на русском и иностранном языках – навыками создания

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
				коммуникационного поля со СМИ
ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Этап 1: Темы: 1-4	<ul style="list-style-type: none"> – основы коммуникационного процесса в компании и методы PR в этом процессе; – основы инструментов для PR-коммуникаций 	<ul style="list-style-type: none"> – применять полученные навыки для подготовки и проведения деловых переговоров и встреч; – применять методы и приемы PR коммуникаций 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками устных деловых коммуникаций; – навыками подготовки и планирования PR-коммуникаций
	Этап 2 Темы 5-8	<ul style="list-style-type: none"> – основы ведения делового протокола. – принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, совещаний, делового общения; – основы планирования и управления PR-коммуникациями 	<ul style="list-style-type: none"> – анализировать проведенную деловую встречу и разговор с целью критической оценки своего поведения и учета совершенных ошибок – планировать и устанавливать оценку PR-коммуникаций 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками письменных деловых коммуникаций; – построения вербального и невербального имиджа делового человека – коммуникационной оценки и ее интерпретации
ПК-12 Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Этап 1: Темы: 1-4	-	-	-
	Этап 2 Темы 5-8	<ul style="list-style-type: none"> – системы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации – содержание и специфику подбора PR-технологий для осуществления коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями в интересах бизнеса и некоммерческих организаций. 	<ul style="list-style-type: none"> – организовывать специальные мероприятия для ключевых аудиторий базисного PR-субъекта – проектировать кампанию по связям с общественностью применяя последние достижения PR-технологий 	<ul style="list-style-type: none"> – базовыми навыками конструирования позитивного корпоративного имиджа коммерческой организации, развития межличностных и деловых отношений с целевыми группами общественности и значимыми лицами; – навыками презентации результатов PR-деятельности.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОК-4, ОПК-4, ПК-12 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме тестирования
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Деловая игра
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

6.3. 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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Примерные Тесты

(возможно 1-2 правильных ответа на один вопрос).

1. Цель Паблик рилейшнз -

1. достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации
2. сознательная организация коммуникации
3. гармонизация взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

2. Выделяют следующие функции пир-деятельности:

1. юридическая
2. коммерческая
3. коммуникационная

3. В пропаганде :

1. возможно дезинформация, ложь, шельмование оппонентов
2. предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи
3. основываются на правдивой информации

4. Цели паблик рилейшнз и маркетинга

1. во многом похожи: они стремятся к достижению взаимопонимания между компанией и клиентами; они заботятся о качестве товаров (услуг) компании, образе и репутации компании
2. существенно различаются и часто вступают в противоречие друг с другом
3. не пересекаются и не совпадают

5. Паблисити – это

1. информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости
2. информация из разнообразных источников, имеющая ценность новости для компании
3. общественное мнение, полученное в результате опроса или анкетирования

6. Цель паблисити –

1. заключение договора

2. формирование положительной известности организации, личности (товара, услуги и т.д.) путем распространения специально подготовленных информационных сообщений через масс-медиа, организации различных акций, деловых контактов
3. формирование положительного имиджа организации с помощью разнообразных информационных сообщений с СМИ и доведение до сведения потребителей каких либо информационных сообщений

7. Общие принципы публичных рилейшнз:

1. планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность
2. прогнозирование и планирование различных мероприятий и программ по развитию коммуникаций
3. правдивости, гласности, открытости и достоверности распространяемых сведений

8. Обычные средства коммуникации классифицируют на виды:

1. неконтролируемые и контролируемые
2. статьи, очерки, фотоматериалы, пресс-конференции, разного рода интервью
3. брошюры, справочники, пособия, книги, плакаты, листовки; информационные полки; внутренние периодические издания; годовые отчеты, памятные знаки, выставки, экспозиции

9. Вставьте пропущенное слово. – это функция публичных рилейшнз, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.

1. продвижение
2. сообщения
3. публицити

10. Активная аудитория – это

1. организация не имеет никакого влияния на данную социальную группу, но и группа не оказывает никакого влияния на организацию
2. члены этой группы сталкиваются с одинаковой проблемой, вызванной деятельностью организации, но не обнаруживают эту проблему
3. члены этой группы организуют обсуждение существующей проблемы и принимают активное участие в решении этой проблемы

11. Пиар деятельность сориентирована не только на аудиторию, но и на внутреннюю, под которой понимаются сотрудники данной организации

1. внешнюю
2. внутреннюю
3. разнородную

12. Какое управление должно обязательно включать связи с общественностью?

1. государственное и муниципальное управление

2. федеральное и региональное управление
 3. командно-административное управление
13. Существование публичных отношений в государственных органах имеет своей целью
1. доказать и разъяснить
 2. продать
 3. все варианты верны
14. Насколько есть необходимость создания и функционирования пиар-службы в крупной коммерческой структуре?
1. чрезвычайно необходимо
 2. при определенных обстоятельствах
 3. нет необходимости
15. Профессиональные пиар-агентства – это
1. коммерческие структуры, которые располагают товаром (пиар-услуги) и ориентируются на покупателя (клиента), который его потенциально может купить
 2. государственные структуры, имеющие целью разъяснить ту или иную проблему общественности
 3. фирмы, ведущие пиар-деятельность на определенном рынке
16. Стратегическое планирование в публичных отношениях осуществляется с помощью
1. анализа обстановки и селекции проблем
 2. анкетирования определенной группы
 3. опросов населения и выявления проблемы
17. В функциональные обязанности отдела публичных отношений входит:
1. определение общей пиар-политики
 2. подготовка заявлений корпорации и публицити для корпорации в целом
 3. непрерывная работа с государственными органами
18. Целью любой пиар-акции является
1. привлечение внимания аудитории
 2. рекламирование нового товара
 3. завоевание нового сегмента рынка
19. Пиар-акции – это
1. социально ответственные события или действия, к которым прибегает организация, исходя из совета специалистов по публичным отношениям
 2. разработка программы действий последовательного разворачивания связей с различными группами общественности для воплощения в жизнь социальной миссии организации
 3. формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения группы общественности по отношению к организации

20. Пиар-коммуникации - это:
1. маркетинговая стратегия
 2. часть маркетинговой стратегии
 3. замена маркетинговой стратегии

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Пример Деловой игры «Коворкинг жизненного успеха»

Заказчик. База отдыха. Вместимость 500 человек.

Задачи: Создать постоянную клиентуру

Условие. Команды Участников тендера ведут борьбу за получение заказа «Круглогодичная ивент-программа на базе отдыха». Игра идет в 4 этапа – на каждом этапе команды консультируются с модератором по своему решению, представив его схематично.

Результат игры. Алгоритм (Блок-схема) программы, где задания стали тематикой – перешли в блоки – блоки получили своих клиентов, клиенты получили – выгоды, выгоды - вошли в услуги.

Участники-лайфхакеры. Менеджеры по маркетингу, менеджеры по продажам, ивент-менеджеры, дизайнеры.

Инструменты: лайфхак, ассоциация, пинг-понг, действие-инсайт,

Формула игры: 4 шага.

Шаг 1. Получить бриф, включающий 90 импровизированных тем-заданий (см. «Список действий») - найти решение по каждому пункту, включив его с другими решениями в один из блоков - создать из них блоки, объединяющие их по каким-либо признакам (3-9).

Шаг 2. Дать точные названия клиентов под каждым блоком

Шаг 3. Указать выгоды для каждого типа клиента под блоком решений

Шаг 4. Создать услугу (пакет услуг) для каждого типа клиента под блоком решений

ТАБЛИЦА. СПИСОК ДЕЙСТВИЙ ДЛЯ ПРОГРАММЫ

Задание заказчика	инсайт - № блока
1. Посетите все страны и чудеса мира	
2. 1001 место, которое стоит увидеть	
3. Изучите новый язык	
4. Попробуйте новую профессию в незнакомой для вас сфере	
5. Добейтесь своего идеального веса	
6. Пробегите марафон	
7. Примите участие в триатлоне	
8. Займитесь каким-то новым видом спорта: стрельба из лука, гольф, боулинг, скейтинг, фигурное катание	
9. Водные виды спорта: каякинг, рафтинг, вейкбординг, дайвинг, яхтинг, плавание	
10. Езжайте в горы и покатайтесь на лыжах	
11. Обучитесь верховой езде	
12. Поиск работы	
13. Следуйте вашей мечте	
14. Займитесь своим бизнесом, делая то, что вы любите	
15. Реализуйте самое большое желание	
16. Свяжитесь с преподавателями (школа, институт) и найдите способ благодарности	
17. Выясните кто вдохновил вас больше всего и поблагодарите его/ее за это	
18. Станьте ментором для кого-то, кто в этом нуждается	
19. Научитесь играть в стратегическую игру на компьютере	
20. Попробуйте себя в экстремальном виде спорта — прыжки с моста, скайдайвинг, прыжки с парашютом	
21. Взойдите на гору	
22. Сделайте большой сюрприз для кого-то	
23. Сделайте что-то значительное и важное в чьей-то жизни	
24. Сделайте доброе для 5 незнакомцев, не ожидая и не получая ничего взамен	
25. Напишите книгу о чем-то важном для вас	
26. Попутешествуйте на воздушном шаре	
27. Спойте свою любимую песню для большой аудитории	
28. Попробуйте себя в волонтерской программе	
29. Подружитесь с 5 незнакомцами на улице	
30. Встретьте рассвет и закат	
31. Посмотрите на северное сияние	
32. Станьте свидетелем затмения солнца	
33. Усните на траве во время звездопада	
34. Посадите свое собственное дерево	

Задание заказчика	инсайт - № блока
35. Заведите себе увлечение	
36. Произнесите речь перед большой аудиторией	
37. Напишите письмо своим самым близким друзьям и признайтесь насколько они для вас важны	
38. Сделайте мега вечеринку	
39. Полностью измените свой стиль (волосы, одежду, макияж)	
40. Научитесь ценить вкус вина	
41. Посетите курсы этикета	
42. Познакомьте друзей и знакомых друг с другом	
43. Сходите на слепое свидание	
44. Научитесь играть на музыкальном инструменте (фортепиано, скрипка, гитара)	
45. Победите в споре на деньги	
46. Посетите уроки танцев (танго, бальные, сальса)	
47. Займитесь созданием предметов искусства	
48. Путешествуйте с рюкзаком несколько недель по незнакомым местам и городам	
49. Поплавайте с дельфинами	
50. Поживите в другой стране несколько месяцев	
51. Снимите фильм	
52. Примите участие в каком-то проекте на ТВ	
53. Свяжите шарф	
54. Создайте дом своей мечты	
55. Приготовьте самую вкусную еду в вашей жизни для ваших родных	
56. Испеките торт для кого-то особенного	
57. Поживите несколько дней в лесу	
58. Посетите пустыню	
59. Проживите 4 сезона года в 4 разных странах	
60. Прочитайте книгу на тему, которая вас никогда не интересовала	
61. Станьте волонтером в больнице или доме престарелых	
62. Запустите воздушного змея	
63. Заночуйте в стоге сена	
64. Позвоните в службу поддержки (интернет, доставка воды, такси) и поблагодарите за их работу	
65. Попробуйте сыроедение	
66. Смастерите несколько фигурок оригами и подарите их незнакомцам	
67. Обуздайте свой самый большой страх	
68. Попутешествуйте по морю	
69. Расскажите своим 10 друзьям и знакомым о вашем	

Задание заказчика	инсайт - № блока
списке и сагитируйте им создать такой же	
70. Испытайте возможности медитации	
71. Примите участие в каком-то социально важном движении	
72. Посетите Японию во время цветения сакуры	
73. Закопайте топор войны со теми с кем вы поссорились	
74. Организуйте пикник	
75. Сделайте что-то совершенно сумасшедшее и непохожее на вас	
76. Попадите в десятку дротиком в дартс	
77. Посетите вулкан	
78. Полетайте на вертолете	
79. Поужинайте с тем, с кем вы только мечтали побыть вместе	
80. Съездите в круиз	
81. Попробуйте быть официантом на месяц	
82. Будьте влюбленными продолжительное время	
83. Организуйте самое романтическое свидание своей мечты	
84. Поживите в замке в Шотландии	
85. Измените мир	
86. Помогите кому-то в нужде	
87. Изучите язык жестов	
88. Посмотрите на Мону Лизу в Лувре	
89. Поучаствуйте в костюмированной вечеринке	
90. Победите в каком-то соревновании	



Рис. Модель формирования факторов для PR-коммуникации

Таблица 2. Выгоды, используемые в PR-коммуникации

Выгоды эмоциональные	Выгоды рациональные
Удовольствие	Награда
Радость	Присоединение к проекту
Восторг	Экономия
Гордость	Престиж и самоутверждение
Уверенность	Приключение
Доверие	Поднять статус
Симпатия	Самовыражение.
Восхищение	Новизна. Эксклюзив
Воодушевление	Раскрыть талант - Open Air
Любовь (привязанность)	Поиск/Исследование
Уважение	Гедонизм, комфорт
Умиление	Отдых интеллектуальный
Благодарность (признательность)	Профессия
Нежность	Обучение
Самодовольство	Привлечь внимание близких
Блаженство	Выделиться из массы
Чувство облегчения	Преодолеть страх
Чувство удовлетворённости собою	Удовлетворить любопытство
Чувство безопасности	Быть принятым в определенном сообществе
Любопытство	Отдых активный
Удивление	Приобретательство
Изумление	Хобби

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области PR-технологий.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

1. Характеристика PR как вида социальной коммуникации.
2. Место PR в решении коммуникационных задач
3. Приемы PR: ИНТРИГА. ПРОВОКАЦИЯ , ЭПАТАЖ.
4. Приемы PR: КОНТРАСТ, СРАВНЕНИЕ , АССОЦИАЦИЯ.
5. Создание имиджа.
6. Метод «авторитетов» (talent relations)
7. Способы манипулирования.
8. Road show как инструмент пиара
9. Демонстрация ситуации потребления и представителя ЦГ.
10. Призыв и внушение в PR.
11. Модель AIDA в PR.
12. Полиграфия в PR: Брошюра, буклет, проспект, листовка, закладка, открытка, визитка, флаер, каталог
13. VIP-Сувенир и промосувенир
14. PR-программа и ее структура
15. Сувенирные коммуникации в пиар
16. Статья в журнале : основные факторы привлечения внимания читательской аудитории
17. Видеоэкран, роллерный дисплей, электронное табло – как инструменты оперативного донесения информации до клиента
18. Объекты окружающей среды : Graffiti / Wild posting / UCO (неопознанный городской объект) в пиар-деятельности;
19. Объемно-пространственная конструкция (увеличенное искусственное изображение людей, животных, предметов): Промоконструкции, макеты рекламных персонажей, куклы, манекены
20. PR продукта: основные стадии
21. Мобильный маркетинг: sms заставка рингтон, SMS-акции, SMS-викторины, SMS-опросы и SMS-голосования, комбинированные акции MMS + SMS /Мобильное приложение / QR-коды
22. E-mail маркетинг и его средства
23. Blogging (блог, посты /репосты), Твиттер(Твиты и ретвиты), ссылки, мемы – (популярные приколы, картинки, видео, музыка фраза.
24. Медиа-вирус: условия создания.
25. Активность в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook/подкасты
26. Онлайн обзоры, персонализация , ньюсфилд в соцсетях, профайл в Pinterest
27. Промо-акции, чайные церемонии и дегустации
28. PARTY-PLANT - средство стимулирования сбыта путем демонстрации товара гостям на дому
29. Пресс- конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-ланч – как формы взаимодействия со СМИ

30. Конкурс, выставка, конференция, форум, слет, Фестиваль
31. Backstage – как инструмент повышения доверия к создаваемому продукту
32. Flash-mob и performance как формы
33. Тимбилдинг как форма улучшения взаимодействия между разными аудиториями
34. Презентация и ее элементы. Особенности презентации перед иностранными партнерами
35. Интервью/заметка/статья/фото: особенности размещения в СМИ. Особенности интервью на иностранном языке.
36. Вирусный маркетинг и его инструменты в интернете: viral video (вирусное видео) на видеохостинге YouTube, MySpace, Google Video, Facebook; viral game (вирусная флеш-игра)
37. Стенды и объемные элементы оформления витрин, торговых и демонстрационных залов, выставок, badge
38. PR в политике
39. Переговоры, круглый стол, публичное выступление. Особенности переговоров с иностранными партнерами.
40. Деловая игра, мастер-класс, воркшоп, тренинг, семинар
41. Комплексные оценки эффективности инструментов PR.
42. PR служба: статус, функции и полномочия.
43. PR – менеджер: специфика профессии.
44. PR – программа и ее виды.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «PR-технологии» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение

контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций. Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Деловая игра.

Деловая игра – условное воспроизведение, имитация, моделирование некоторой реальной деятельности, которую совместно осваивают участники игры. При этом каждый студент решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией в деловой игре. В совместной деятельности у студентов развиваются и навыки сотрудничества.

Одно из требований деловых игр – имитирование и моделирование ситуаций, их максимальное приближение к реальности. Это требует учета специфики и условий деятельности конкретного предприятия.

Условия проведения деловых игр: внимательность; включенность в игру; сопричастность, уважение точки зрения других; масштабность (без учета жестких рамок существующих законов); самовыражение.

При проведении деловой игры необходимо установить регламент (времени должно хватить на решение проблемы). Задача педагога: довести до сознания участников игры основные положения и выводы, дать четкое заключение, чего удалось добиться участникам игры. Незавершенность игры обесценивает всю работу по ее проведению

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка «хорошо» ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка «удовлетворительно» свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература:

1. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 105 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие для вузов / перевод с англ. под. ред. Б.Л. Ерёмкина. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-454с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114546
3. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с.
– Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

Дополнительная литература

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-142с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=139176
2. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л. Кириллова .-М.: Директ-Медиа, 2015.-127с.

- Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=298176
3. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева и др.] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-495с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114709
 4. Постовская Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. - М.: Лаборатория Книги, 2010.-163с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97295
 5. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие для студентов вузов / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-384с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114502
 6. Скалацкая О.Г. PR –технологии в формировании имиджа компании как работодателя. - М.: Лаборатория Книги, 2010.-113с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97362

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru –единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
5. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
6. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
7. <https://contentconnection.prsa.org/> - база данных Public Relations Society of America (PRSA) (Общества по связям с общественностью Америки), содержащая информацию о последних тенденциях, статьи и исследования для специалистов в области общественных коммуникаций
8. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)
9. <http://www.prjournal.ru> - профессиональный журнал «PR в России»
10. <http://press-service.ru> - «Пресс-служба» – специализированный журнал для всех, кто работает в области public relations
11. <http://mediabitch.ru/> - независимый журнал о PR

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

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам;

выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «PR-технологии» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использования специального программного обеспечения или справочных систем данная рабочая программа не предусматривает.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления

образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

/ Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».