

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики



УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

июля 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ФТД.В.01 КОРПОРАТИВНЫЙ PR

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная

(академическая/прикладная)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины ФТД.В.01 Корпоративный PR составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

И.О. Никулин, доц., канд. филол. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины ФТД.В.01 Корпоративный PR утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 9 «20» мая 2016 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 9 «20» мая 2016 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 05-16 «24» мая 2016 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

О.А. Болтуц, канд. филологических наук, доц. кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «КубГУ»

В.В. Кирилишина, руководитель по связям с общественностью Автохолдинг КЛЮЧАВТО

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1. Цель освоения дисциплины – формирование у бакалавров представлений о построении корпоративных коммуникаций, создании и укреплении корпоративной культуры, поддержании лояльности персонала к организации.

1.2 Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- изучение инструментов внутреннего PR;
- изучение внутренних коммуникации в организации и способов управления ими;
- изучение формирования корпоративного имиджа для сотрудников;
- ознакомление с элементами корпоративной культуры;
- изучение профилактики конфликтов и негативных слухов.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Корпоративный PR» входит в раздел **ФТД.В.01** «Профессиональный цикл. Вариативная часть» ФГОС по направлению подготовки **ВО 42.03.01** Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) (дисциплины по выбору).

Курс «Корпоративный PR» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Психология массовой коммуникации», «Основы менеджмента».

Освоение дисциплины «Корпоративный PR» будет способствовать пополнению профессиональных знаний в области связей с общественностью.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (*ПК*)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	основы российской и зарубежной коммуникативистики, социологии;	анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;	навыками систематизации, анализа и оценки различных явлений и процессов общества;
2	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных	основные направления, тенденции и особенности осуществления организационных	осуществлять организационные, координационные, контролирующ	навыками осуществления организационных, координационных,

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		х кампаний и мероприятий	, координационных, контролирующих обязанностей, текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	ие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	контролирующих их обязанностей, текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 зач.ед. (36 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			3			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		6	6			
Занятия лекционного типа		2	2	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		4	4	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:		-	-	-	-	-
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:				-	-	-
<i>Курсовая работа – не предусмотрено</i>		-	-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>		14	14	-	-	-
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		4	4	-	-	-
<i>Реферат</i>		4	4	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		4	4	-	-	-
Контроль:		3,8	3,8	-	-	-
Подготовка к экзамену		-	-	-	-	-
Общая трудоемкость	час.	36	36	-	-	-
	в том числе контактная работа	6,2	6,2			
	зач. ед	1	1			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре (ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Предмет и задачи корпоративных связей с общественностью. Основные виды деятельности внутрикорпоративных связей с общественностью	5	1		-	4
2.	Инструмент и каналы, виды внутренних коммуникаций. Основные принципы коммуникаций с сотрудниками	5	1		-	4
3.	Внутренний имидж организации	5		1	-	4
4.	Корпоративная культура и корпоративная идентичность	7		1	-	6
5.	Роль внутренних связей с общественностью в предотвращении организационных конфликтов	5		1	-	4
6.	Комплексный подход к формированию лояльности сотрудников к организации. <i>Итоговое занятие</i>	5		1	-	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		2	4	-	26

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Предмет и задачи корпоративных связей с общественностью. Основные виды деятельности внутрикорпоративных связей с общественностью	Основные цели внутреннего PR: выстраивание корпоративных коммуникаций, формирование и укрепление корпоративной культуры, укрепление лояльности персонала, основными задачами данной технологии являются, формирование единого информационного пространства, преодоление коммуникативных разрывов и достижения взаимопонимания, получение обратной связи от персонала компании, демонстрация «открытости» руководства, разъяснение корпоративной политики в области обучения и развития персонала, формирование единых стандартов поведения в соответствии с	Конспект лекции

		<p>корпоративным кодексом и этикой компании. Основная задача внутреннего PR: создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления. Составляющие внутрикорпоративного PR: эффективность системы взаимодействия подразделений и сотрудников в компании; мотивация к трудовой деятельности; сотрудники - главный потенциал компании. Направления менеджмента по внутренним корпоративным коммуникациям (формирование привлекательного для сотрудников корпоративного имиджа, и внедрение корпоративного кодекса, и проведение внутренних PR-кампаний, событийный и репутационный менеджмент, направленный на сотрудников; организация информационных обменов между сотрудниками и руководителями; развитие корпоративной периодики; предотвращение недовольств; организация позитивного восприятия сотрудниками планов развития компании).</p>	
2	<p>Инструмент и каналы, виды внутренних коммуникаций. Основные принципы коммуникаций с сотрудниками</p>	<p>Управление внутренними коммуникациями как комплексная и высокотехнологичная деятельность, направленная на сотрудников компании, на формирование корпоративной идентичности и лояльности, на внедрение и развитие корпоративных культурных стандартов. Инструменты внутреннего PR (4 группы): информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения); аналитические (почтовые ящики, анкетирование, фокус - группы, мониторинг персонала); коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.п.); организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т.п.). Вектора и сферы</p>	Конспект лекции

		<p>системы корпоративных коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций компании - каналы связи, посредством которых компания общается и взаимодействует с внутренними целевыми группами (с различными группами персонала). Принцип «обратной связи». PR-специалисты - участники программы совершенствования отношений руководства и коллектива организации. Принципы коммуникаций с сотрудниками: ценность взаимопонимания, командная работа, учет вклада сотрудников в достижение конечных результатов, учет мнения сотрудников, прямая коммуникация (индивидуальное общение), создание благоприятного климата рабочих отношений.</p>	
3	Внутренний имидж организации	<p>Понятие о внутреннем имидже организации. Внутренний имидж как неразрывная составляющая внешнего имиджа. Роль связей с общественностью в формировании внутреннего имиджа. Составляющие внутреннего имиджа. Сотрудники компании как основные носители внутреннего имиджа. Исследование внутреннего имиджа. Значение внутреннего имиджа для успешности работы организации.</p>	Конспект лекции
4	Корпоративная культура и корпоративная идентичность	<p>Понятие корпоративной идентичности (чувство принадлежности к компании). «Корпоративный дух», корпоративная миссия, «корпоративная солидарность». корпоративная философия фирмы и деловое поведение, своеобразие внешних атрибутов фирмы (фирменный стиль), особенности взаимодействия с клиентами и ведения деловой документации. Фундаментальные ценности в кодексе ее профессионального поведения. Понятие корпоративной культуры, виды. Понятия корпоративной и организационной культуры. История организации и ее культура. Организационная культура как система корпоративных правил. Организационная культура как аналог большой культуры. Виды культуры</p>	Конспект лекции

		организации. Структура корпоративной культуры. Индикаторы культуры. Формирование корпоративной культуры, исследование и управление.	
5	Роль внутренних связей с общественностью в предотвращении организационных конфликтов	Внешние и внутренние условия в организации, способствующие развитию конфликтов. Виды внутриорганизационных конфликтов. PR в роли медиатора в конфликтах. Предотвращение и разрешение конфликтов. Исследования конфликтологии в организации. Технологии разрешения конфликтов средствами PR.	Конспект лекции
6	Комплексный подход к формированию лояльности сотрудников организации	«Лояльность персонала» - синонимичные понятия: «преданность», «благонадежность», «приверженность»; наличие нескольких уровней исследования лояльности (отдельный работник, персонал подразделения, коллектив организации) Наличие иерархической структуры лояльности (удовлетворенность вовлеченность, приверженность). Классификация форм лояльности (эмоциональная, прагматическая, нормативная). Комплексное использование управленческого, социологического и психологического инструментария в оценке уровня и разработке рекомендаций по повышению лояльности персонала. Учет групповых эффектов и организационной культуры. Включение процессов управления лояльностью в процессы по совершенствованию мотивации персонала. Комплексный подход к проблеме, целенаправленная работа по оценке уровня и выявлению проблем в области лояльности.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Предмет и задачи корпоративных связей с общественностью. Основные виды деятельности внутрикорпоративных	Основные цели внутреннего PR: выстраивание корпоративных коммуникаций, формирование и укрепление корпоративной культуры, укрепление лояльности персонала, основными задачами данной	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

	связей общественностью	<p>с технологии являются, формирование единого информационного пространства, преодоление коммуникативных разрывов и достижения взаимопонимания, получение обратной связи от персонала компании, демонстрация «открытости» руководства, разъяснение корпоративной политики в области обучения и развития персонала, формирование единых стандартов поведения в соответствии с корпоративным кодексом и этикой компании. Основная задача внутреннего PR: создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления. Составляющие внутрикорпоративного PR: эффективность системы взаимодействия подразделений и сотрудников в компании; мотивация к трудовой деятельности; сотрудники - главный потенциал компании. Направления менеджмента по внутренним корпоративным коммуникациям (формирование привлекательного для сотрудников корпоративного имиджа, и внедрение корпоративного кодекса, и проведение внутренних PR-кампаний, событийный и репутационный менеджмент, направленный на сотрудников; организация информационных обменов между сотрудниками и руководителями; развитие корпоративной периодики; предотвращение недовольств; организация позитивного восприятия сотрудниками планов развития компании).</p>	
2	Инструмент и каналы, виды внутренних коммуникаций. Основные принципы коммуникаций с сотрудниками	<p>Управление внутренними коммуникациями как комплексная и высокотехнологичная деятельность, направленная на сотрудников компании, на формирование корпоративной идентичности и лояльности, на внедрение и развитие корпоративных культурных стандартов. Инструменты внутреннего PR (4 группы): информационные (СМИ, сайт,</p>	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		стенды, листовки, сообщения); аналитические (почтовые ящики, анкетирование, фокус - группы, мониторинг персонала); коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.п.); организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т.п.). Вектора и сферы системы корпоративных коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций компании - каналы связи, посредством которых компания общается и взаимодействует с внутренними целевыми группами (с различными группами персонала). Принцип «обратной связи». PR-специалисты - участники программы совершенствования отношений руководства и коллектива организации. Принципы коммуникаций с сотрудниками: ценность взаимопонимания, командная работа, учет вклада сотрудников в достижение конечных результатов, учет мнения сотрудников, прямая коммуникация (индивидуальное общение), создание благоприятного климата рабочих отношений.	
3	Внутренний имидж организации	Понятие о внутреннем имидже организации. Внутренний имидж как неразрывная составляющая внешнего имиджа. Роль связей с общественностью в формировании внутреннего имиджа. Составляющие внутреннего имиджа. Сотрудники компании как основные носители внутреннего имиджа. Исследование внутреннего имиджа. Значение внутреннего имиджа для успешности работы организации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4	Корпоративная культура и корпоративная идентичность	Понятие корпоративной идентичности (чувство принадлежности к компании). «Корпоративный дух», корпоративная миссия, «корпоративная солидарность». корпоративная философия фирмы и деловое поведение, своеобразие внешних атрибутов фирмы (фирменный стиль), особенности	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		<p>взаимодействия с клиентами и ведения деловой документации. Фундаментальные ценности в кодексе ее профессионального поведения. Понятие корпоративной культуры, виды. Понятия корпоративной и организационной культуры. История организации и ее культура. Организационная культура как система корпоративных правил. Организационная культура как аналог большой культуры. Виды культуры организации. Структура корпоративной культуры. Индикаторы культуры. Формирование корпоративной культуры, исследование и управление.</p>	
5	<p>Роль внутренних связей с общественностью в предотвращении организационных конфликтов</p>	<p>Внешние и внутренние условия в организации, способствующие развитию конфликтов. Виды внутриорганизационных конфликтов. PR в роли медиатора в конфликтах. Предотвращение и разрешение конфликтов. Исследования конфликтологии в организации. Технологии разрешения конфликтов средствами PR.</p>	<p>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</p>
6	<p>Комплексный подход к формированию лояльности сотрудников организации</p>	<p>«Лояльность персонала» - синонимичные понятия: «преданность», «благонадежность», «приверженность»; наличие нескольких уровней исследования лояльности (отдельный работник, персонал подразделения, коллектив организации) Наличие иерархической структуры лояльности (удовлетворенность вовлеченность, приверженность). Классификация форм лояльности (эмоциональная, прагматическая, нормативная). Комплексное использование управленческого, социологического и психологического инструментария в оценке уровня и разработке рекомендаций по повышению лояльности персонала. Учет групповых эффектов и организационной культуры. Включение процессов управления лояльностью в процессы по совершенствованию мотивации персонала. Комплексный подход к проблеме, целенаправленная работа по оценке уровня и выявлению проблем в области лояльности.</p>	<p>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</p>

2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Написание курсовых работ по данной дисциплине – не предусмотрено.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	<p>Китчен, Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 454 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114546&sr=1.</p> <p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016</p> <p>Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, «Уральский государственный архитектурно-художественный университет» (УрГАХУ). - Екатеринбург : Архитектон, 2016. - 95 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=455455&sr=1.</p> <p>Персикова, Т. Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Персикова Т. Н. - М. : Логос, 2011. - 288 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786.</p> <p>Сазонов, И. Л. Внешняя среда и корпоративная культура [Электронный ресурс] / Сазонов И. Л. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 114 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139658.</p> <p>Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; под ред. А. Черниковой. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5746-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019</p>
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>Китчен, Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 454 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114546&sr=1.</p> <p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016</p> <p>Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, «Уральский государственный архитектурно-художественный университет» (УрГАХУ). - Екатеринбург : Архитектон, 2016. - 95 с. -</p>

		<p>http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=455455&sr=1. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Персикова Т. Н. - М. : Логос, 2011. - 288 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786. Сазонов, И. Л. Внешняя среда и корпоративная культура [Электронный ресурс] / Сазонов И. Л. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 114 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139658. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; под ред. А. Черниковой. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5746-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019</p>
3.	Реферат	<p>Китчен, Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 454 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114546&sr=1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016 Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, «Уральский государственный архитектурно-художественный университет» (УрГАХУ). - Екатеринбург : Архитектон, 2016. - 95 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=455455&sr=1. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Персикова Т. Н. - М. : Логос, 2011. - 288 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786. Сазонов, И. Л. Внешняя среда и корпоративная культура [Электронный ресурс] / Сазонов И. Л. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 114 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139658. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; под ред. А. Черниковой. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5746-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Роль внутренних связей с общественностью в предотвращении организационных конфликтов

Вопросы для подготовки:

1. Внешние и внутренние условия в организации, способствующие развитию конфликтов.
2. Виды внутриорганизационных конфликтов.
3. PR в роли медиатора в конфликтах. Предотвращение и разрешение конфликтов.
4. Исследования конфликтологии в организации.
5. Технологии разрешения конфликтов средствами PR.

4.1.2 Примерные темы рефератов:

1. Понятие корпоративного имиджа
2. Понятие корпоративной культуры
3. Понятие фирменного стиля
4. Имиджевые корпоративные документы
5. Национальные особенности формирования корпоративной культуры
6. История российской деловой культуры
7. Юридическая и социальная ответственность корпорации
8. Корпоративная культура глазами партнеров
9. Коммуникативная компетентность руководителя как основа культуры управления

10. Фирменный стиль и его исследования
11. Психологические модели поведения сложных управленческих систем
12. Теория групп. Понятие «команды»
13. Лояльность сотрудников организации
14. Разработка стратегии эффективной организации. Типы и требования к стратегии.
15. Рост значимости коммуникаций с сотрудниками фирмы на современном этапе социального развития РФ.
16. Принципы современных коммуникаций с сотрудниками.
17. Развитие научных представлений о культуре организации. Элементы корпоративной культуры до 1980-х годов.
18. Вклад в развитие корпоративной культуры работ В. Оучи, Т. Питерса и Р. Уотермана, Г. Хофштеде, Э Шейна, В. Сате.
19. Вклад российских исследователей О. Родина, В. Козлова, О. Виханского и А. Наумова, В. Воронина, В. Спивака в развитие научных представлений о корпоративной культуре.
20. Составляющие компоненты культуры организации, типология корпоративной культуры.
21. Формирование корпоративной культуры фирмы средствами PR.
22. Роль связей с общественностью в создании социально-психологического климата в коллективе. Этика лидерства в организации.
23. Внутрифирменные коммуникации: нисходящие, восходящие, горизонтальные.
24. Инструменты связей с общественностью в формировании эффективных внутрифирменных коммуникаций: корпоративные печатные средства коммуникаций
25. Инструменты связей с общественностью в формировании эффективных внутрифирменных коммуникаций: корпоративная радиосеть и видеосеть; Интранет
26. Инструменты связей с общественностью в формировании эффективных внутрифирменных коммуникаций: корпоративные мероприятия
27. Инструменты связей с общественностью в формировании эффективных внутрифирменных коммуникаций: управленческие публикации, ежегодные отчеты для сотрудников
28. Инструменты связей с общественностью в формировании эффективных внутрифирменных коммуникаций: книги-летописи становления и функционирования организации, доски объявлений.
29. Прямые коммуникации с руководителями организации.
30. Слухи как средство коммуникации.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате

нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной

части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (зачет)

1. Понятие внутрикорпоративного PR, цели, задачи.
2. Взаимосвязь и взаимозависимость внутреннего и внешнего PR.
3. Особенности современных сотрудников организации как объектов внутренних связей с общественностью.
4. Понятие и направления менеджмента по внутренним корпоративным коммуникациям.
5. Событийный и репутационный менеджмент корпоративных связей с общественностью.
6. Исследования в сфере внутреннего PR: объект, методы.
7. Этапы создания и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью
8. Понятие и виды внутренних коммуникаций организации.
9. Характеристика отдельных инструментов внутренних коммуникаций.
10. Понятие сети внутрикорпоративных коммуникаций (СВК).

11. Значение содержания и формы информации для сотрудников.
12. Основные принципы коммуникаций с сотрудниками.
13. Понятие эффективных коммуникаций. Исследования эффективности.
14. Внутренний имидж организации: построение, содержание. Оценка.
15. Понятие корпоративной культуры и ее принципы.
16. Структура корпоративной культуры.
17. Духовная культура. Ценности организации
18. Модели поведения руководителя как проявления культуры менеджмента.
19. Факторы, влияющие на восприятие организации сотрудниками.
20. Фирменный стиль организации: значение, изучение.
21. Корпоративная идентичность сотрудников организации.
22. Проблема моделирования поведения в контексте внутрикорпоративного PR.
23. Модели поведения, связанные с типом личности. Регуляторы поведения личности и группы.
24. Понятие «команды». Факторы формирования «команды».
25. Культура критики и увольнения.
26. Этапы управления корпоративной культурой.
27. Виды и причины возникновения внутриорганизационных конфликтов.
28. Конфликтные типы личности. Стратегии поведения в конфликте.
29. Межгрупповые и внутригрупповые конфликты в контексте внутриорганизационных конфликтов.
30. Роль PR в предотвращении и разрешении внутриорганизационных конфликтов.
31. Спор с руководителем: поведение субъектов конфликта, последствия.
32. Этапы управления внутриорганизационными конфликтами. PR- медиация.
33. Управляющее воздействие на конфликт: пресечение, гашение, преодоление, устранение.
34. Лояльность сотрудников организации: исследование проблемы, возникновение предпосылок нелояльности.
35. Понятие «внешняя» и «внутренняя» лояльность. Формирование лояльности с позиций HR и PR- менеджмента.
36. Нематериальная мотивация как система PR –управления лояльностью сотрудников организации.
37. Внутрикорпоративные PR –кампании: особенности, значение.
38. Корпоративная культура как фактор формирования лояльности.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения практических, контрольных, реферативных работ.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы. При этом допускается на очной форме обучения пропуск не более 20% занятий, с обязательной отработкой пропущенных семинаров. Студенты, у которых количество пропусков, превышает установленную норму, не выполнившие все виды работ и неудовлетворительно работавшие в течение семестра, проходят собеседование с преподавателем, который опрашивает студента на предмет выявления знания основных положений дисциплины.

Критерии оценки:

- **оценка «зачтено»:** студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять материал, иллюстрируя его примерами.

- **оценка «не зачтено»:** материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

5.1 Основная литература:

1. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; под ред. А. Черниковой. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 230 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5746-9 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019>

2. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, «Уральский государственный архитектурно-художественный университет» (УрГАХУ). - Екатеринбург : Архитектон, 2016. - 95 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=455455&sr=1.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2. Дополнительная литература:

1. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Персикова Т. Н. - М. : Логос, 2011. - 288 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786>.
2. Сазонов, И. Л. Внешняя среда и корпоративная культура [Электронный ресурс] / Сазонов И. Л. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 114 с. - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139658>.
3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 454 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114546&sr=1.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

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

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную

подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он

выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Изучение дисциплины «Корпоративный PR» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. 1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
3. ЭБС ВООК.ru <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.
4. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.
5. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 288 от 30 ноября 2016 г.
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 3011/2016/1 от 30 ноября 2016г.
7. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 3011/2016 от 30 ноября 2016 г.

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 202, 205, 302, 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 302, 402)
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 302, 309, 402)
5.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)