

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
в г.Тихорецке

Кафедра экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по работе с филиалами

 А.А. Евдокимов

мая 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДЭ.02.01 СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций

Форма обучения: очная, очно-заочная

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2022

Тихорецк 2022

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Программу составил:

Доцент кафедры экономики и менеджмента,  
канд. экон. наук, доц.



М.Г. Иманова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента

Протокол № 9 от 25 мая 2022 г.

Заведующий кафедрой, д-р экон. наук, доц.



Е.В. Королук

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 2 от 25 мая 2022 г.

Председатель УМК, канд. экон. наук, доц.



М.Г. Иманова

Рецензенты:

С.Г. Косенко, зав. кафедрой экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО КубГУ в г. Армавире, канд. экон. наук, доц.

С.В. Добрин, директор ООО «Меридиан»

# 1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель освоения дисциплины:** формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в области PR-технологий и коммуникаций.

## 1.2 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.

## 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 4 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Предшествующие дисциплины, необходимые для изучения курса «Современные PR-технологии предприятия»: «Финансовая грамотность», «Экономика инноваций», «Русский язык и основы деловых коммуникаций», «Основы проектной деятельности», «Маркетинг», «Менеджмент».

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1.</b> Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха)	
<b>ИПК-1.22.</b> Использует PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности	Знает теоретические основы применения различных PR-технологии предприятия. Знает основные направления работы PR-специалиста на предприятии.
	Умеет анализировать современные коммуникативные процессы, оценивать эффективность управления ими и использовать PR-технологии. Умеет устанавливать и поддерживать связи со средствами массовой информации, рекламными агентствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями.
	Владеет навыками организации PR-деятельности, эффективных коммуникаций. Владеет навыками эффективного применения PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 час.), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид работ	Форма обучения				
	очная		очно-заочная		
	всего часов	8 семестр	всего часов	8 семестр	
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>	
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	
Занятия лекционного типа	14	14	14	14	
Лабораторные занятия					
Семинарские занятия	14	14	14	14	
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	4	4	
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2	0,2	0,2	
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	
Курсовая работа					
Контрольная работа					
Расчетно-графическая работа					
Реферат/эссе (подготовка)	10	10	10	10	
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	17,8	17,8	17,8	17,8	
Подготовка к текущему контролю	12	12	12	12	
<b>Контроль:</b>					
Подготовка к экзамену					
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

### 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Предмет, сущность и роль PR-технологий в деятельности экономических субъектов	13,9	2	2		9,8
2	Основные инструменты работы в PR	22	6	6		10
3	Информационные продукты в PR и особенности PR-технологии в сети Интернет и для СМИ	18	4	4		10
4	Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.	14	2	2		10
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	<i>67,8</i>	<i>14</i>	<i>14</i>		<i>39,8</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Разделы дисциплины, изучаемые во 8 семестре (очно-заочная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Предмет, сущность и роль PR-технологий в деятельности экономических субъектов	13,9	2	2	9,8	
2	Основные инструменты работы в PR	22	6	6	10	
3	Информационные продукты в PR и особенности PR-технологии в сети Интернет и для СМИ	18	4	4	10	
4	Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.	14	2	2	10	
	<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>	<b>67,8</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>39,8</b>	
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

### 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

В данном подразделе приводится описание содержания дисциплины, структурированное по разделам, с указанием по каждому разделу формы текущего контроля: В – вопросы для устного опроса; З – упражнения и задачи; Р – рефераты; К – кейсы; Т – тесты.

#### 2.3.1 Занятия лекционного типа

Очная форма обучения

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Предмет, сущность и роль PR-технологий в деятельности экономических субъектов	История развития рекламы и PR. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Определение PR. Информационная функция. Формирование репутации. Целевые аудитории и особенности коммуникаций с каждой из них. Методы отстройки от конкурентов инструментами PR.	В
2	Тема 2. Основные инструменты работы в PR	Рабочий инструментарий в PR. Взаимодействие с другими видами коммуникаций (рекламными, промо). Интегрированные коммуникации.	В
3	Тема 2. Основные	Технологии и технологизации профессиональной	В

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
	инструменты работы в PR	сферы деятельности Определение характерных признаков и критерий PR-технологии. Разработка PR-технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ	
4	Тема 2. Основные инструменты работы в PR	Работа с базовыми инструментами PRтехнологий: бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи в PR-кампаниях организаций, управление толпой как инструмент PR, проведение имидж-ивентов в контексте PRсопровождений.	В
5	Тема 3. Информационные продукты в PR и особенности PR-технологии в сети Интернет и для СМИ	Пресс-релиз и пресскит. Пресс-клиппинг, пресс-досье. Общие принципы создания PR-текстов. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Рабочие мероприятия для СМИ: прессконференция, пресстур.	В
6	Тема 3. Информационные продукты в PR и особенности PR-технологии в сети Интернет и для СМИ	Выставки, ярмарки, дни открытых дверей. Клубный вечер. Деловой завтрак, прием Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность.	В
7	Тема 4. Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.	Классификация PR-кампаний в зависимости от типа целевой аудитории. Основные этапы - исследование, постановка задач, планирование, реализация, контроль, измерение результатов. Рассмотрение практических примеров.	В

#### Очно-заочная форма обучения

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Предмет, сущность и роль PR-технологий в деятельности экономических субъектов	История развития рекламы и PR. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Определение PR. Информационная функция. Формирование репутации. Целевые аудитории и особенности коммуникаций с каждой из них. Методы отстройки от конкурентов инструментами PR.	В
2	Тема 2. Основные инструменты работы в PR	Рабочий инструментарий в PR. Взаимодействие с другими видами коммуникаций (рекламными, промо). Интегрированные коммуникации.	В
3	Тема 2. Основные инструменты работы в PR	Технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности. Определение характерных признаков и критерий PR-технологии. Разработка PR-технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ	В
4	Тема 2. Основные инструменты работы в PR	Работа с базовыми инструментами PRтехнологий: бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи в PR-	В

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
		кампаниях организаций, управление толпой как инструмент PR, проведение имидж-ивентов в контексте PRсопровождений.	
5	Тема 3. Информационные продукты в PR и особенности PR-технологии в сети Интернет и для СМИ	Пресс-релиз и пресскит. Пресс-клиппинг, пресс-досье. Общие принципы создания PR-текстов. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Рабочие мероприятия для СМИ: прессконференция, пресстур.	В
6	Тема 3. Информационные продукты в PR и особенности PR-технологии в сети Интернет и для СМИ	Выставки, ярмарки, дни открытых дверей. Клубный вечер. Деловой завтрак, прием Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность.	В
7	Тема 4. Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.	Классификация PR-кампаний в зависимости от типа целевой аудитории. Основные этапы - исследование, постановка задач, планирование, реализация, контроль, измерение результатов. Рассмотрение практических примеров.	В

### 2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

Очная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Предмет, сущность и роль PR-технологий в деятельности экономических субъектов	1. Современная реклама и PR-технологии: понятия. 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. 3. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. 4. История развития рекламы и PR. 5. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России.	Р, З, Т
2	Тема 2. Основные инструменты работы в PR	1. Формирование престижа и имиджа. 2. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. 3. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR -акций, другие вложения в престиж фирмы. 4. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей.	Р, З
3	Тема 2. Основные инструменты работы в PR	1. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. 2. Управление PR-технологиями и формами PR. 3. Основные направления работы специалистов службы PR. 4. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари.	К

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		<p>5. Планирование PR. Стратегический подход. Бюджет PR. Планирование и организация проведения PR кампании.</p> <p>6. Рынок PR услуг в России: структура, конъюнктура, тенденция развития.</p>	
4	Тема 2. Основные инструменты работы в PR	<p>1. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг</p> <p>2. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement</p> <p>3. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг</p> <p>4. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций</p> <p>5. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR</p> <p>6. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидживентов в контексте PR-сопровождений</p>	З, Т
5	Тема 3. Информационные продукты в PR и особенности PR-технологии в сети Интернет и для СМИ	<p>1. Пресс-релиз и пресс--kit.</p> <p>2. Пресс-клиппинг, пресс-досье. Общие принципы создания PR-текстов. Проектирование PRтекста. Заголовок и подзаголовок. Виды иллюстраций, их назначение.</p> <p>3. Подпись под иллюстрацией, выбор иллюстративного материала с точки зрения эффективности воздействия на целевую аудиторию. Привлечение внимания и интереса читателей.</p> <p>4. Объем PR-текста. Концовка сообщения. Основной текст.</p> <p>5. Лексика PR-текстов.</p> <p>6. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Их классификация. Правила написания, оформления и подачи пресс-релиза.</p>	Р, З
6	Тема 3. Информационные продукты в PR и особенности PR-технологии в сети Интернет и для СМИ	<p>1. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.</p> <p>2. Модели интернет-присутствия.</p> <p>3. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети.</p> <p>4. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий.</p> <p>5. Интернет и традиционные СМИ. Интернет, аудио и видео. Подкастинг и подкасты. Интернет и мобильная телефония.</p> <p>6. Развитие интернет-пространства как мотивация для внедрения PR-методов в деятельность государственных и общественных организаций.</p>	З, Т
7	Тема 4 Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.	<p>1. Классификация PR-кампаний в зависимости от типа целевой аудитории. Основные этапы - исследование, постановка задач, планирование, реализация, контроль, измерение результатов. Рассмотрение</p>	Р, З, Т



№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		<p>практических примеров. Каналы распространения рекламы.</p> <p>2. Внутренний PR: проблемы и решения. Организация PR в маркетинговых коммуникациях в системе юридического лица. Создание на фирме специальной структуры по связям с общественностью.</p> <p>3. PR в коммуникативных связях внутри корпорации.</p> <p>4. Разработка PR-коммуникации.</p> <p>5. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение. Оценка эффективности PR-отдела.</p> <p>6. Работа компании по выбору PR-агентства. PR – агентства. Оценка работы PR-специалиста.</p> <p>Тактические цели PR. Заказчик PR.</p>	

#### Очно-заочная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Предмет, сущность и роль PR-технологий в деятельности экономических субъектов	<p>1. Современная реклама и PR-технологии: понятия.</p> <p>2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы.</p> <p>3. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>4. История развития рекламы и PR.</p> <p>5. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России.</p>	Р, З, Т
2	Тема 2. Основные инструменты работы в PR	<p>1. Формирование престижа и имиджа.</p> <p>2. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров.</p> <p>3. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR -акций, другие вложения в престиж фирмы.</p> <p>4. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей.</p>	Р, З
3	Тема 2. Основные инструменты работы в PR	<p>1. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Управление PR-технологиями и формами PR.</p> <p>3. Основные направления работы специалистов службы PR.</p> <p>4. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари.</p> <p>5. Планирование PR. Стратегический подход. Бюджет PR. Планирование и организация проведения PR кампании.</p> <p>6. Рынок PR услуг в России: структура, конъюнктура, тенденция развития.</p>	К
4	Тема 2. Основные инструменты работы в PR	<p>1. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг</p>	З, Т

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		2. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement 3. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг 4. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций 5. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR 6. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидживентов в контексте PR-сопровождений	
5	Тема 3. Информационные продукты в PR и особенности PR-технологии в сети Интернет и для СМИ	1. Пресс-релиз и пресс--kit. 2. Пресс-клиппинг, пресс-досье. Общие принципы создания PR-текстов. Проектирование PRтекста. Заголовок и подзаголовок. Виды иллюстраций, их назначение. 3. Подпись под иллюстрацией, выбор иллюстративного материала с точки зрения эффективности воздействия на целевую аудиторию. Привлечение внимания и интереса читателей. 4. Объем PR-текста. Концовка сообщения. Основной текст. 5. Лексика PR-текстов. 6. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Их классификация. Правила написания, оформления и подачи пресс-релиза.	Р, З
6	Тема 3. Информационные продукты в PR и особенности PR-технологии в сети Интернет и для СМИ	1. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. 2. Модели интернет-присутствия. 3. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети. 4. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий. 5. Интернет и традиционные СМИ. Интернет, аудио и видео. Подкастинг и подкасты. Интернет и мобильная телефония. 6. Развитие интернет-пространства как мотивация для внедрения PR-методов в деятельность государственных и общественных организаций.	З, Т
7	Тема 4. Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.	1. Классификация PR-кампаний в зависимости от типа целевой аудитории. Основные этапы - исследование, постановка задач, планирование, реализация, контроль, измерение результатов. Рассмотрение практических примеров. Каналы распространения рекламы. 2. Внутренний PR: проблемы и решения. Организация PR в маркетинговых коммуникациях в системе юридического лица. Создание на фирме специальной структуры по связям с общественностью. 3. PR в коммуникативных связях внутри корпорации. 4. Разработка PR-коммуникации.	Р, З, Т

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		5. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение. Оценка эффективности PR-отдела. 6. Работа компании по выбору PR-агентства. PR – агентства. Оценка работы PR-специалиста. Тактические цели PR. Заказчик PR.	

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

*Курсовые работы не предусмотрены*

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Самостоятельная работа студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №9 от 25.05.2022 г.)
2	Подготовка к текущему контролю	
3	Подготовка реферата	Письменные работы студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №9 от 25.05.2022 г.)
4	Выполнение упражнений и задач	

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## 3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ОСВОЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (разбора конкретных ситуаций, метод кейсов, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

#### **4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Современные PR-технологии предприятия».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме вопросов для устного опроса и рефератов; упражнений и задач; кейсов, тестовых заданий и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	<b>ИПК-1.22.</b> Использует PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности	Знает теоретические основы применения различных PR-технологии предприятия. Знает основные направления работы PR-специалиста на предприятии. Умеет анализировать современные коммуникативные процессы, оценивать эффективность управления ими и использовать PR-технологии. Умеет устанавливать и поддерживать связи со средствами массовой информации, рекламными агентствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями. Владеет навыками организации PR-деятельности, эффективных коммуникаций. Владеет навыками эффективного применения PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности.	Вопросы для устного опроса, рефераты, упражнения и задачи, кейс, тесты	Вопросы к зачету 1-30

**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**

#### **Примерные вопросы для устного опроса**

**Тема 1. Предмет, сущность и роль PR-технологий в деятельности экономических субъектов**

1. Когда и в каком контексте возник термин «пропаганда»?
2. Когда и в каком контексте возник термин Public Relations'?
3. Когда произошло событие, названное «Бостонским чаепитием»? В чем состояла его коммуникационная функция?
4. Что является основным содержанием концепции ПР?
5. Охарактеризуйте деятельность какой-либо фирмы по связям с общественностью, используемые ею средства и цели.
6. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и ПР.
7. Дайте оценку эффективного применения основ ПР в процессе становления рыночных отношений в России.
8. Какие основные принципы PR были разработаны С. Адамсом?
9. Когда и где возникло пресс-посредничество? В чем заключались его основные задачи?
10. Какой вклад в становление института PR внес А. Ли?
11. Когда и где был создан «Комитет общественной информации», как он работал?
12. Кто и когда прочитал первый университетский курс по PR?
13. Каковы задачи репутационного менеджмента?
14. С какого момента вы бы вели отсчет истории PR? Почему? Обоснуйте.

### Примерные темы рефератов

#### Тема 1. Предмет, сущность и роль PR-технологий в деятельности экономических субъектов

1. История определений PR.
2. Анализ рынка PR-услуг в России.
3. Анализ рейтингов в мировой PR-отрасли: критерии, территориальная привязка, известность рейтинга.
4. Анализ глобальных коммуникационных ассоциаций: программы работы, организация, членство.
5. Анализ российских коммуникационных ассоциаций: программы работы, организация, членство.
6. Обзор мировых PR-премий.
7. PR и реклама, сходства и различия.
8. Основные тренды в развитии PR на ближайшие 10 лет.
9. Место Digital-коммуникации в современном PR.
10. Компетенции специалиста по PR.

### Примерные упражнения и задачи

#### Тема 1. Предмет, сущность и роль PR-технологий в деятельности экономических субъектов

Задание 1. Составьте модель формирования факторов для PR-коммуникации и опишите внутренние взаимосвязи.

Задание 2. Заполните таблицу, отражающую выгоды, используемые в PR-коммуникации

Выгоды эмоциональные	Выгоды рациональные
.....	.....

Задание 3. Опишите схематично все подходы к понятию «public relations» (отражая плюсы и минусы).

Задание 4. Опишите схематично PR как систему установления связей с общественностью, отражая место PR в становлении общества глобальной информации.

### Примерные кейсы

#### Тема 2. Основные инструменты работы в PR

Кейс-задание «Подбор PR-специалиста».

Содержание занятий: отработка навыков поиска квалифицированного специалиста по связям с общественностью на рынке труда. Формы проведения: решение кейса по подбору персонала для отдела по связям с общественностью. Учебная группа делится на две подгруппы: HR-специалисты выбранных (придуманных) компаний и кандидаты (с образованием или опытом в сфере «PR») на вакантные должности в Управление общественных связей данных организаций. У каждого HR-специалиста должно быть свое объявление о найме, в рамках одной компании может быть 4 вакантных должности.

1. «Кандидаты» (PR-профессионалы), в свою очередь, перечисляют профессиональные обязанности, которые они выполняли во время своей трудовой деятельности, а также составляют перечень своих личных и профессиональных качеств и умений.

2. Требования «работодателей» и резюме «кандидатов» должны быть понятными и недвусмысленными, содержать не менее 10 позиций, по которым можно оценить претендента. В конце занятия домашнее задание сдается преподавателю. «Работодатели» могут ознакомить заранее соискателей со своими требованиями (но не с дополнительными вопросами), кандидаты же не вправе раскрывать заранее свой профиль.

Сессия 1. HR-специалисты от лица «работодателя» по очереди выступают с объявлениями о найме сотрудников в Управление общественных связей (5-7 мин на каждое выступление). Их цель – представить свою компанию как наилучшее место работы и привлечь наиболее опытных и квалифицированных специалистов. В это время «кандидаты» выставляют оценки выступающим и отмечают, в какую компанию они хотели бы пойти работать. Здесь и во второй сессии приветствуется использование презентаций в PowerPoint, раздаточных материалов, игровых элементов.

Сессия 2. Самопрезентация соискателей (5-7 мин на каждое выступление). Их цель – представить себя как наиболее подходящих кандидатов на представленные вакансии. В начале выступления надо обязательно назвать позицию, на которую претендует соискатель, но нельзя называть компанию, которая понравилась. После каждого выступления «работодатели» могут задавать вопросы кандидатам на интересующие их должности. Во время выступлений претендентов HR-специалисты выставляют им оценки и отмечают, кого они берут на работу (можно отклонить все резюме, если предложение на рынке труда не адекватно заявленной позиции).

Сессия 3. HR-специалисты оглашают победителей открытого конкурса на замещение вакантных должностей и обосновывают результаты, почему были выбраны именно эти соискатели. Последние, в свою очередь, принимают или отклоняют предложение о найме, аргументируя свой выбор.

## Примерные тесты

### Тема 1. Предмет, сущность и роль PR-технологий в деятельности экономических субъектов

1. Общественность - это ...
  - а) целевая группа информационной деятельности
  - б) внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта
  - в) группа интересов информационной деятельности
2. Информационный продукт - это ....
  - а) результат переработки и обогащения полученной информации человеком
  - б) медиатекст
  - в) результат информационной кампании
3. Лист вопросов-ответов позволяет ....
  - а) отвечать на наиболее важные вопросы фирмы
  - б) поддерживать имиджевый капитал фирмы или интерес к товару
  - в) журналистам написать качественный материал
4. Семиотика – это....
  - а) наука о знаках
  - б) наука о языке
  - в) наука о социальных системах
5. Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают ...
  - а) общение, обмен информацией между животными
  - б) общение, обмен информацией
  - в) обмен информацией между человеком и животными
6. Логотип компании, фотографии руководителей и графические изображения продуктов компании используются при составлении ....

- а) брошюры
  - б) бэкграундера
  - в) флаера
  - г) пресс-релиза
  - д) факт-листа
7. Выступление перед СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер:
- а) пресс-прием
  - б) брифинг
  - в) пресс-тур
  - г) пресс-ланч
  - д) пресс-конференция
8. Формула RACE впервые была сформулирована ....
- а) С.Блэком
  - б) Э. Бернейзом
  - в) Дж. Марстоном
  - г) С. Катлипом
9. К качественным методам исследования относят:
- а) кейс-стади
  - б) пресс-клиппинг
  - в) коммуникационный аудит
  - г) анкетирование
  - д) наблюдение
10. Цель Паблик рилейшнз –
- а) достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации
  - б) сознательная организация коммуникации
  - в) гармонизация взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.
11. Выделяют следующие функции пир-деятельности:
- а) юридическая
  - б) коммерческая
  - в) коммуникационная
12. В пропаганде:
- а) возможно дезинформация, ложь, шельмование оппонентов
  - б) предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи
  - в) основываются на правдивой информации
13. Цели паблик рилейшнз и маркетинга
- а) во многом похожи: они стремятся к достижению взаимопонимания между компанией и клиентами; они заботятся о качестве товаров (услуг) компании, образе и репутации компании
  - б) существенно различаются и часто вступают в противоречие друг с другом
  - в) не пересекаются и не совпадают
14. Паблисити – это
- а) информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости
  - б) информация из разнообразных источников, имеющая ценность новости для компании
  - в) общественное мнение, полученное в результате опроса или анкетирования

### **Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)**

#### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. История развития рекламы и PR. Традиции и современное состояние.
2. Основные этапы развития рекламы и PR в России. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Современная реклама и PR-технологии: понятия.

4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: сущность, цели, задачи рекламы.
5. Функции и виды рекламы.
6. Методы отстройки от конкурентов инструментами PR.
7. Рабочий инструментарий в PR и взаимодействие с другими видами коммуникаций.
8. Интегрированные коммуникации.
9. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR -акций, другие вложения в престиж фирмы.
10. Разработка PR-технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап.
11. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации: сравнительный анализ
12. Работа с базовыми инструментами PR-технологий.
13. Бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи в PR-кампаниях организаций.
14. Управление толпой как инструмент PR, проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.
15. Пресс-релиз и пресскит.
16. Пресс-клиппинг, пресс-досье.
17. Общие принципы создания PR-текстов.
18. Рабочие мероприятия для СМИ: прессконференция, пресстур.
19. Выставки, ярмарки, дни открытых дверей.
20. Клубный вечер, деловой завтрак, прием Интернет.
21. Модели интернет-присутствия.
22. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети.
23. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий.
24. Интернет и традиционные СМИ.
25. Классификация PR-кампаний в зависимости от типа целевой аудитории.
26. Основные этапы PR-кампаний (исследование, постановка задач, планирование, реализация, контроль, измерение результатов).
27. Эффективность внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.
28. Оценка эффективности PR-отдела.
29. Работа компании по выбору PR-агентства, оценка работы PR-специалиста.
30. Заказчик PR и его тактические цели.

### **Критерии оценивания результатов обучения**

«Зачтено» ставится студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов; без ошибок выполнил практическое задание. Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в быстром или умеренном темпе. Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на семинарских (практических) занятиях.

«Не зачтено» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении 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 УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И ТЕХНОЛОГИЙ**

### **5.1 Учебная литература**

1. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467457>.

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>.

3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847>.

4. Кафтан, В. В. Деловая этика : учебник и практикум для вузов / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03324-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469262>.

5. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473382>.

6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>.

7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312>.

8. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474720>.

9. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>.

10. Экономическая дипломатия в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Р. И. Хасбулатов [и др.] ; под редакцией Р. И. Хасбулатова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. —

282 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05293-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473015>.

11. Экономическая дипломатия в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / Р. И. Хасбулатов [и др.] ; под редакцией Р. И. Хасбулатова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 265 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05294-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473527>.

## **5.2 Периодическая литература**

Вопросы экономики. - URL: <https://www.vopreco.ru/jour/index>

Инновации и инвестиции - URL: <http://www.innovazia.ru>

Практический маркетинг. - URL: <https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141>

Финансы и управление - URL: [http://e-notabene.ru/flc/mag\\_about.php](http://e-notabene.ru/flc/mag_about.php)

Экономист. - URL: <http://economist.com.ru/index.htm>

## **5.3 Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ». - URL: <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН». - URL: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

3. ЭБС «ZNANIUM.COM». - URL: [www.znanium.com](http://www.znanium.com)

4. ЭБС «ЛАНЬ». - URL: <https://e.lanbook.com>

### **Профессиональные базы данных:**

1. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

2. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система

### **Ресурсы свободного доступа:**

1. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);

2. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>.

### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:**

1. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. URL: <http://mschool.kubsu.ru/>

2. Электронная библиотека НБ КубГУ (Электронный каталог). - URL: <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>

## **6 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

При изучении дисциплины используются следующие формы работы.

1. Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Лекции проводятся в следующих формах: лекция.

2. Практические занятия, на которых разбираются проблемные ситуации, решаются задачи, заслушиваются доклады, проводятся научные дискуссии, опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем и тестирование. При подготовке к практическому занятию следует:

- использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала;

- подготовить доклады и сообщения, разобрать проблемные ситуации;

- разобрать совместно с другими студентами и обсудить вопросы по теме практического занятия и т.д.

3. Самостоятельная работа, которая является одним из главных методов изучения дисциплины.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики вопросов изучаемой дисциплины.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания, рефераты.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными библиотечными системами;
- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;
- индивидуальные и групповые консультации;
- подготовку к зачету.

4. Зачет по дисциплине. Зачет сдается в устной форме. Представляет собой структурированное задание по всем разделам дисциплины. Для подготовки к зачету следует воспользоваться рекомендованным преподавателем учебниками, методическими указаниями к практическим занятиям и самостоятельной контролируемой работе студента по дисциплине, глоссарием, своими конспектами лекций и практических занятий, выполненными самостоятельными работами.

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.

## 7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 303	Мультимедийный проектор, персональный компьютер, выход в Интернет, электронные ресурсы, экран, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 404	Мультимедийный проектор, персональный компьютер, экран, выход в Интернет, электронные ресурсы, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации
Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 406	Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель

<p>Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 36</p>	<p>Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 99 а</p>	<p>Стол компьютерный, сейф, мебель офисная, стеллажи металлические</p>