

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

13 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 2,3 Семестр 4,5

Экзамен 4,5 сем

Общая трудоемкость дисциплины 216.0 (академ. час), 6.00 (з.е)

Составитель М.А. Куроедова, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 512

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

13 мая 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Получение целостного представления о публичных рилейшнз; приобщение к ведущим формам и методам взаимодействия со средствами массовой информации.

Задачи дисциплины:

- * знакомство с современной теорией публичных рилейшнз;
- * определение главных задач и функций управления процессом ПР и сферы его применения;
- * изучение типологии пиар – текстов;
- * изучение организации и проведения ПР-мероприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа курса «Теория и практика связей с общественностью» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью», относится к дисциплинам базовой части.

Для изучения дисциплины необходимы знания, формируемые у студентов при изучении дисциплин «Современные информационно-коммуникационные технологии», «Профессиональная этика», «Публичные коммуникации в рекламе и связях с общественностью».

Данная дисциплина соотносится с изучением профессиональных дисциплин по связям с общественностью и рекламе «Маркетинг в профессиональной деятельности», при прохождении «Производственная практика (профессионально-творческая практика)», сформированные компетенции проверяются в ходе Государственной итоговой аттестации.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных	ИД-1ОПК-1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ИД-2ОПК-1 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и

	знаковых систем	иностранных языков, особенностями иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1ОПК-2 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИД-2ОПК-2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.00 зачетных единицы, 216.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Сущность и содержание публичных рилейшнз	4	2										2	Конспект Терминологический диктант
2	Общественность в сфере связей с	4	2		2								2	Конспект Собеседование

	общественность																Тест	
3	Управление процессом ПР	4	2		2												2	Конспект Собеседование
4	Значение ПР для социально-экономического развития	4	2		2												2	Конспект Собеседование Реферат/ доклад
5	Пиар – текст и типология его жанров	4	8		28												23	Конспект Собеседование Терминологический диктант Тест
6	Организация ПР-мероприятий. Виды ПР-мероприятий	5	2														3.6	Конспект Собеседование
7	Специальные ПР-мероприятия. Планирование и разработка	5	4		8												3.6	Конспект Собеседование
8	Представительские ПР-мероприятия. Планирование и разработка	5	2		8												3.6	Конспект Собеседование
9	Ярмарки и выставки. Планирование и разработка	5	2		6												3.6	Конспект Собеседование
10	Активные информационные ПР-мероприятия для СМИ	5	2		6												3.6	Конспект Собеседование
11	Презентационные ПР-мероприятия	5	4		6												4	Конспект Собеседование
12	экзамен	4, 5											0.6	62.4				
	Итого			32.0	68.0	0.0	0.0	0.0	0.6	62.4	53.0							

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Сущность и содержание публичных отношений	Основные понятия публичных отношений. Правила установления и поддержания связей с

		<p>общественностью. Паблик рилейшнз как особая функция управления.</p> <p>Возникновение ПР как сферы профессиональной деятельности. Основопологающие принципы и функции ПР.</p> <p>Практика ПР на Западе.</p> <p>Рынок и направления ПР – деятельности в России.</p>
2	Общественность в сфере связей с общественностью	<p>Понятие общественности и ее роль в сфере ПР.</p> <p>Определение целевых и приоритетных групп общественности.</p>
3	Управление процессом ПР	<p>Определение проблемы.</p> <p>Планирование и программирование.</p> <p>Деятельность по реализации программы.</p> <p>Оценка эффективности программы и подведение итогов.</p>
4	Значение ПР для социально-экономического развития	<p>Цивилизованное лоббирование.</p> <p>Избирательная кампания.</p> <p>Участие в социально – экономическом преобразовании.</p>
5	Пиар – текст и типология его жанров	<p>Проблемы типологии и жанрообразования ПР – текстов.</p> <p>Использование СМИ в программах ПР.</p> <p>Классификация способов использования СМИ в ПР: по форме передачи сообщения; по типу СМИ; по функции взаимодействия со СМИ; по форме информации в СМИ; по содержанию сообщений.</p> <p>Информационный мониторинг СМИ.</p> <p>Контролируемая информация: ежегодные отчеты; фотоматериалы; пресс – релизы; медиа – киты; именные статьи; фитче; обзорные статьи; интервью; репортаж; кейс – истории; web- сайт.</p> <p>Виды информации: корпоративная пропаганда; внутрифирменные публикации; политическая реклама; реклама благотворительных акций; частная реклама.</p> <p>Использование СМИ в программах ПР. Рекламы и выставки как главное мероприятие ПР.</p>
6	Организация мероприятий. Виды ПР-мероприятий	<p>Представление продукта/услуги/образа</p> <p>Формирование позитивного восприятия</p> <p>Расширение связей</p> <p>Демонстрация благополучия</p> <p>Виды ПР- мероприятий: брифинг// пресс- завтрак// пресс- конференция// пресс- тур// презентация// круглый стол и др</p>
7	Специальные мероприятия. Планирование и разработка	<p>Подлинные и специальные события.</p> <p>* Специальные события и мероприятия:</p> <p>* для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры)</p> <p>* для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> * для внешней общественности (презентации, приёмы, церемонии открытия, выставки, экспозиции) * информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы) * развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни открытых дверей)
8	Представительские мероприятия. Планирование и разработка	<p>Пр-и</p> <p>Прием: дневной (бокал шампанского/ бокал вина/ деловой завтрак вечерний (коктейль/ фуршет/ обед-буфет/обед/чай/ужин</p> <p>Презентация: Проведение презентации включает этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение цели (или цепей и их приоритетов). 2. Генерирование идеи (основного замысла) презентации и её концептуализация. 3. Разработка сценария (программы). <p>Презентация (политической программы, книги, нового лекарственного препарата) в форме пресс-конференции и сопровождаться приемом.</p> <p>Конференция</p> <p>Круглый стол</p>
9	Ярмарки и выставки. Планирование и разработка	<p>Цели участия в выставках</p> <p>Задачи участия в ярмарках и выставках</p> <p>Этапы процесса подготовки и участия в выставке или ярмарке.</p> <p>Структура: экспозиция, конгрессная часть</p>
10	Активные информационные мероприятия для СМИ	<p>Пр-и</p> <p>Связи с общественностью, или публичных отношений (Public Relations), или просто ПР – один из способов доведения до сведения рынка информации (естественно, положительной) о компании.</p> <p>Зачем покупать рекламное место, если существует возможность опубликовать сообщение о высоком качестве товаров или бурной деятельности компании в газетах и журналах бесплатно</p> <p>Методы продвижения марки: с помощью ПР, рекламной кампании или через профессиональные ассоциации..</p> <p>Стратегии пассивных ПР- мероприятий специализированных средствах массовой информации – ССМИ (тематические передачи на ТВ и радио, отраслевые газеты, журналы, а также разнообразная информационно-рекламная продукция фирм – каталоги, пресс-релизы и пр.).</p> <p>Информационный мониторинг СМИ для сбора и анализа информации о деятельности конкурента.</p>
11	Презентационные мероприятия	<p>Пр-и</p> <p>Виды, цели задачи презентационных мероприятий</p> <p>Планирование и разработка</p>

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Общественность в сфере связей с	Подходы к определению групп общественности.

<p>общественностью</p>	<p>Внутриорганизационная типология групп общественности. Формула определения приоритетности групп общественности. Лидеры мнений, их роль в PR. Основные виды изучения общественного мнения.</p>
<p>Управление процессом PR</p>	<p>Определение: процесс управления PR. Этапы моделирования программы PR-деятельности. Критерии PR-программы. Принципы эффективной PR-коммуникации.</p>
<p>Значение PR для социально-экономического развития</p>	<p>Цель PR- деятельности при достижении взаимопонимания между социальными структурами. Эффект «установления повестки дня». Экономические причины возникновения PR. Условия демократического общества: наличие свободных СМИ.</p>
<p>Пиар – текст и типология его жанров</p>	<p>Проблемы типологии и жанрообразования PR – текстов. Использование СМИ в программах PR. Классификация способов использования СМИ в PR: по форме передачи сообщения; по типу СМИ; по функции взаимодействия со СМИ; по форме информации в СМИ; по содержанию сообщений. Информационный мониторинг СМИ. Контролируемая информация: ежегодные отчеты; фотоматериалы; пресс – релизы; медиа – киты; именные статьи; фитче; обзорные статьи; интервью; репортаж; кейс – истории; web- сайт. Виды информации: корпоративная пропаганда; внутрифирменные публикации; политическая реклама; реклама благотворительных акций; частная реклама. Использование СМИ в программах PR.</p> <p>Жанровая характеристика корпуса PR – текстов. Характеристика жанров первичных пиар – текстов. Оперативно – новостные жанры. Исследовательские жанры. Образно – новостные жанры. Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов, смежных пиар – текстов.</p>
<p>Специальные PR- мероприятия. Планирование и разработка</p>	<p>Специальные события и мероприятия: * для СМИ (пресс- конференции, брифинги, пресстуры); * для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры); * для внешней общественности (презентации, приёмы, церемонии открытия, выставки, экспозиции); * информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы); * развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни открытых дверей)</p>

Представительские мероприятия. Планирование и разработка	ПР-	Организация и проведение: презентации, конференции. Организация и поведение: круглого стола, делового приема, делового завтрака, благотворительной акции, деловой встречи. Интервью – особый вид деловой встречи. Организация и проведение: пресс-тура, пресс-конференции.
Ярмарки и выставки. Планирование и разработка		Цели участия в выставках Задачи участия в ярмарках и выставках Этапы процесса подготовки и участия в выставке или ярмарке Структура: экспозиция, конгрессная часть
Активные информационные мероприятия для СМИ	ПР-	Способы использования СМИ в мероприятиях пиар Информационный мониторинг СМИ для сбора и анализа информации о деятельности конкурента.
Презентационные мероприятия	ПР-	Виды, цели задачи презентационных мероприятий Планирование и разработка

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Сущность и содержание публичных рилейшнз	Чтение и конспектирование спец. литературы Собеседование Тест	2
2	Общественность в сфере связей с общественностью	Чтение и конспектирование спец. литературы Собеседование Тест	2
3	Управление процессом ПР	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	2
4	Значение ПР для социально-экономического развития	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Подготовка реферата/доклада	2
5	Пиар – текст и типология его жанров	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	23
6	Организация мероприятий. Виды мероприятий	ПР- ПР- Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	3.6

7	Специальные мероприятия. Планирование и разработка	ПР- и	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	3.6
8	Представительские мероприятия. Планирование и разработка	ПР- и	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	3.6
9	Ярмарки и выставки. Планирование и разработка	ПР- и	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	3.6
10	Активные информационные мероприятия для СМИ	ПР- и	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	3.6
11	Презентационные мероприятия	ПР- и	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	4

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения по данной дисциплине используются в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Темы дисциплины

Интерактивная форма

1

Общественность в сфере связей с общественностью

Проблемная лекция

2

Управление процессом ПР

Проблемная лекция

3

Пиар-тест и типология его жанров

Практический тренинг

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену

Семестр 4

1. Истоки и история развития связей с общественностью.
2. Роль и место ПР в современном обществе.
3. Понятие общественности и ее роль в сфере ПР.
4. Планирование и разработка ПР – кампаний.
5. Проведение организационно – представительских мероприятий.
6. Виды рабочих мероприятий.
7. Значение ПР для социально-экономического развития.
15. Пиар – текст и типология его жанров.
16. Классификация способов использования СМИ в пиар – текстах.
17. Оперативно – новостные жанры пиар – текстов.
18. Исследовательские жанры пиар – текстов.
19. Образно – новостные жанры пиар – текстов.

20. Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов.

Вопросы к экзамену

Семестр 5.

1. Планирование и разработка ПР – кампаний: цели, этапы подготовки и проведения. Выбор оптимального бюджета ПР – кампании. Оценка эффективности.
2. Проведение организационно – представительских мероприятий. Виды рабочих мероприятий.
3. Значение ПР для социально-экономического развития. Корпоративная социальная ответственность. Категории КСО: предприятие, образование, культура и искусство.
4. Социальные ПР – технологии. Организация и проведение культурно – массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный ПР в сфере культуры.
5. Медиастратегии в политической кампании. Новостные события в политической кампании.
6. Политические ПР и реклама на телевидении. Политические ПР и реклама в прессе.
7. Интернет в политической коммуникации.
8. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени.
9. Церемония открытия (нового бизнеса, становление новой услуги компании): цели, технология подготовки, составление программы и сценария.
10. Презентации и приемы: цели, этапы. Возможный сценарий мероприятий.
11. Конференции: основные виды, этапы проведения. Подготовка организаторами конференции медиа – кит для журналистов.
12. Организация Дней открытых дверей, «Круглых столов».
13. Выставки. Цели экспозиционной деятельности фирмы. Цели посетителей выставки. Принятие решения об экспозиционировании.
14. Методы и операции сбора ПР – данных. Проведение организационно – представительского мероприятия «пресс – тур».

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/54633.html](https://www.iprbookshop.ru/54633.html) (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 с. — ISBN 978-5-8154-0229-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/22113.html](https://www.iprbookshop.ru/22113.html) (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/bcode/511937](https://urait.ru/bcode/511937) (дата обращения: 02.04.2024).

4. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учеб.-метод. материалы для направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / АмГУ, ФФ; сост. М. А. Куроедова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 30 с. - Режим доступа: [http:// irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8160.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8160.pdf)

5. Организация и проведение ПР- мероприятий [Электронный ресурс]: учеб.- метод. материалы для направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / АмГУ, ФФ; сост. М. А. Куроедова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 16 с. - режим доступа: [http:// irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8162.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8162.pdf)

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу
3	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru/	Электронная библиотечная система «Юрайт» https:// urait.ru/ Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://minobrnauki.gov.ru/	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
2	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
3	http://www.humanities.edu.ru/	Федеральный портал "Социально- гуманитарное и политологическое образование" -
4	http://ecsocman.hse.ru	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально- технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно- наглядные пособия (видеоролики с примерами ситуаций,

демонстрационные тексты).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.