Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных коммуникаций
Протокол от «29» августа 2016 г. №12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.20 «Медиарилейшнз»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Реклама и связи с общественностью» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2017

(год набора)

Москва, 2016 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Старший преподаватель Богуславский Сергей Михайлович
Старший преподаватель Камоза Татьяна Михайловна
Доцент к.э.н.,,доцент Исаев Сергей Михайлович

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

6.2. Дополнительная литература

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

6.4. Нормативные правовые документы

6.5. Интернет-ресурсы

6.6. Иные источники

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.20 «Медиарилейшнз» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-1	Способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний	ПК ОС LA- 1.2	Способность осуществлять оперативное управление и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью
ПК ОС LA-12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в отделах рекламы и связях с общественностью в различных организациях и средствах массовой информации	ПК ОС LA-12.2	Владение технологиями формирования общественного мнения

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Определение целевых результатов коммуникационной стратегии; методологии и инструментов	ПК ОС LA-1.2	на уровне знаний: - основ принципов и формы организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основ менеджмента рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основы оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с

		общественностью
		на уровне умений: - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта; - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; - проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований
		на уровне навыков: - управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - разработки средств продвижения рекламного продукта; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью; - навыком разработки средств продвижения рекламного продукта; навыками взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью
Выбор методологии и инструментов; планирование работ	ПК ОС LA-12.2	на уровне знаний: - основные понятия и теоретические основы рекламы и PR; - технику взаимодействия организации и общества, общества и СМИ; - типологию и принципы создания рекламного продукта и продукта в сфере PR
		на уровне умений: - осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества; - создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности, подготовить материалы для создания рекламного продукта и PR; - осуществлять анализ любых СМИ и организовывать любые PR-мероприятия
		на уровне навыков: - навыками формирования общественного мнения и производства рекламного продукта. - навыками организации работы отдела по СО, отдела рекламы, СМИ в любой сфере социального бытия. - владение методиками мониторинга, SWOT-анализа, контент-анализа, 17 планирования, проведения и оценки PR-мероприятия

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44

ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ОД.20 «Медиарилейшнз», 4 курс, 7 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения: Б1.В.ОД.1 «Основы менеджмента», Б1.В.ОД.2 «Культура XX века», Б1.В.ОД.3 «Введение в маркетинг», Б1.В.ОД.5 «История рекламы и паблик рилейшнз», Б1.В.ОД.17 «Интернет-коммуникации», Б1.В.ОД.18 «Медиапланирование»

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Медиарилейшнз и связи с общественностью	8/6			2/1,5		6/4,5	О, Д
Тема 2	PR-менеджмент	12/9			8/6		4/3	О, Д
Тема 3	Создание новостей и инфоповодов	6/4,5			2/1,5		4/3	О, Д
Тема 4	Характеристика материалов для прессы	16/12			4/3		12/9	О, Д, ДЗ
Тема 5	Виды мероприятий для журналистов	20/15			8/6		12/9	О, ДЗ
Тема 6	Пресс-служба и сторонняя целевая аудитория: особенности взаимодействия	10/7,5			4/3		6/4,5	О, Д
Промежуточная аттестация								Зачет
	Всего:	72/54			28/21		44/33	

Примечание:

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

**** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Медиарилейшнз и связи с общественностью

Субъекты PR. Объект PR-коммуникации. Структура PR-деятельности. Грюниг: модели PR-коммуникации. PR: функции; основные трактовки; главные направления деятельности. Сходства и отличия PR от других видов коммуникативной деятельности. Классификация СМИ по различным основаниям. Медиарилейшнз как система постоянных контактов со средствами массовой коммуникации. Объекты налаживания контактов в ходе медиарилейшнз. Управление СМИ и управление информацией: механизмы и этапы. Основные документы медиарилейшнз. Медиа-карта и её структура.

Тема 2. PR-менеджмент

Достоинства и недостатки PR. Цепочка PR-воздействия. Логика PR-процесса. Условия успешности PR-коммуникации. Система RACE (Марстон), описывающая деятельность PR: Research (исследование) – определение проблемы; Action (действие) – планирование PR-программы; Communication (общение) – реализация PR-программы; Evaluation (оценка результатов). Средства PR. Метод «третьей партии». Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. Комплекс PR-коммуникаций PENCILS (Котлер).

Тема 3. Создание новостей и инфоповодов

Новости: понятие; роль в PR-коммуникации и медиарилейшнз; варианты тем; производство и варианты производства (Маккуэйл). Концепции новостного производства, задачи СМИ в зависимости от концепции. Способы создания новостей для организации (Кэмерон). «Основной» и «дополнительный вес» новости. Управление новостями в кризисных ситуациях (спиндокторинг). Этапы и методы управления новостями. Понятие новостного и информационного поводов. Типовые информационные поводы: характеристика и особенности их раскрытия. Критерии значимости и эффективности информационных поводов.

Тема 4. Характеристика материалов для прессы

Пресс-релиз: понятие; смысл написания и публикации; достоинства и недостатки; виды; структура; требования (общие, к заголовку, к основному тексту); правила оформления и размещения. Понятие, характеристика, достоинства и недостатки другие видов неподконтрольных организации PR-материалов, предназначенных для СМИ: информационное письмо; биографическая справка; статья; интервью; письмо в редакцию; заявление для СМИ; факт-лист и др. Медиа-кит как набор материалов для прессы; состав медиа-кита.

Тема 5. Виды мероприятий для журналистов

Пресс-конференция как PR-мероприятие. Пресс-конференция: функции; регламент; участники с обеих сторон; время и место проведения. Этапы подготовки пресс-конференции и ее проведения; организации работы после ее окончания. Понятие и особенности брифинга. Сходство и различия между пресс-конференцией и брифингом. Особенности формата брифинга. Другие мероприятия: экскурсии для журналистов; пресс-туры; презентации; дегустации т.д.

Тема 6. Пресс-служба и сторонняя целевая аудитория: особенности взаимодействия

Информационный релиз и его основные виды. Буклет и его виды. Приглашение на мероприятие. Инициированные публичные мероприятия: семинары, конференции, «круглые столы», дни открытых дверей и т.д.; цели и задачи таких мероприятий.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.20 «Медиарилейшнз» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика опросов и диспутов:

1. Отличия PR от других видов коммуникативной деятельности
2. Основные документы медиарилейшнз
3. Условия успешности PR-коммуникации
4. Характеристика третьего этапа (Communication) в формуле RACE
5. Понятие спиндокторинга
6. Критерии эффективности информационных поводов
7. Структура пресс-релиза
8. Медиа-кит: понятие и состав
9. Этапы подготовки и проведения пресс-конференции
10. Основные виды информационных релизов

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-1	Способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на	ПК ОС LA- 1.2	Способность осуществлять оперативное управление и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью

	повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний		
ПК ОС LA-12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в отделах рекламы и связях с общественностью в различных организациях и средствах массовой информации	ПК ОС LA-12.2	Владение технологиями формирования общественного мнения

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
2 этап (код этапа ПК ОС LA -1.2)	Способен выявлять требования целевых групп потребителей. Владеет методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО.	Студент демонстрирует умения работы в рекламных и PR-службах. Применяет навыки управления рекламной и PR-деятельностью
2 этап (код этапа ПК ОС LA -12.2)	Демонстрирует понимание технологий формирования общественного мнения Способен собрать показатели общественного мнения	Использует и применяет технологии построения общественного мнения Применяет навыки опросов общественного мнения

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для зачета:

1. Структура PR-деятельности. Модели PR-коммуникации (Грюниг).
2. Сходства и отличия PR от других видов коммуникативной деятельности. Классификация СМИ по различным основаниям.
3. Медиарилейшнз как система постоянных контактов со средствами массовой коммуникации. Управление СМИ и управление информацией: механизмы и этапы. Основные документы медиарилейшнз.
4. Медиа-карта и её структура.
5. Достоинства и недостатки PR. Условия успешности PR-коммуникации.

6. Система RACE (Марстон): Research (исследование) – определение проблемы; Action (действие) – планирование PR-программы; Communication (общение) – реализация PR-программы; Evaluation (оценка результатов). Метод «третьей партии». Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. Комплекс PR-коммуникаций PENCILS (Котлер).
7. Новости: понятие; роль в PR-коммуникации и медиарилейшнз; варианты тем; производство и варианты производства (Маккуэйл). Способы создания новостей для организации (Кэмерон). Управление новостями в кризисных ситуациях (спиндокторинг). Этапы и методы управления новостями.
8. Понятие новостного и информационного поводов.
9. Типовые информационные поводы: характеристика и особенности их раскрытия.
10. Пресс-релиз: понятие; смысл написания и публикации; достоинства и недостатки; виды; структура; требования (общие, к заголовку, к основному тексту); правила оформления и размещения.
11. Медиа-кит как набор материалов для прессы; состав медиа-кита.
12. Пресс-конференция: функции; регламент; участники с обеих сторон; время и место проведения. Этапы подготовки пресс-конференции и ее проведения; организации работы после ее окончания. Понятие и особенности брифинга. Сходство и различия между пресс-конференцией и брифингом.
13. Информационный релиз и его основные виды. Инициированные публичные мероприятия: семинары, конференции, «круглые столы», дни открытых дверей и т.д.; цели и задачи таких мероприятий.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:
«зачет» - положительный результат,
«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции ПК ОС LA – 1 и ПК ОС LA – 12 (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС
http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации

студентов в РАНХиГС
(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Медиарилейшнз» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая	Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет

дискуссия, диспут	определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах. Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы. Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Чумиков А.Н.	Медиарилейшнз	Аспект Пресс	2014	http://www.iprbookshop.ru/21062.html
Назайкин А.	Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимосвязей с прессой.	Альпина Паблишер	2016	http://www.iprbookshop.ru/43693.html
Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.	Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции.	Дело	2016	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/51076

6.2. Дополнительная литература.

Богданов В.В., Комарова И.М.	Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз	Новосибирский государственный технический университет	2011	http://www.iprbookshop.ru/45040.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Алашеева О.А. Взаимоотношения пресс-службы и СМИ // Средства массовой информа- ции в современном мире. СПб., 2002.
2. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2016.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. / Учебник. — М.: Аспект Пресс, 2004.
4. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М: Альпи- на Паблишер, 2012.
5. Пономарёв, Н.Ф. «Медиарилейшнз: анализ конкретных случаев: учебное пособие». Пермь, 2012
6. Рыклина М.В. Пресс-секретарь чрезвычайного ведомства. Советы начинающим: учебное пособие / МЧС России. М.: ФГБУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ), 2014.
7. Татаринова Г.Н., «Современная пресс-служба», Учебное пособие, Омск 2007.
8. Уилкокс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.
9. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект- Пресс, 2014. 10. Шерова Л.М. Работаем со СМИ. — М.: Экспертное сообщество, 2002

6.4. Нормативные правовые документы.
Не предусматриваются

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru (Российская национальная библиотека)
2. www.nns.ru (Национальная электронная библиотека)
3. www.rsi.ru (Российская государственная библиотека)
4. http://iprbookshop.ru/ (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
5. http://elibrary.ru/defaultx.asp (Электронная библиотека)
6. https://www.biblio-online.ru/ (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)
7. https://e.lanbook.com/ (Электронная библиотека издательства «Лань»)
8. www.google.ru (Поисковая система)
9. www.yandex.ru (Поисковая система)
10. http://adindustry.ru/ (Индустрия рекламы)
11. http://www.advlab.ru/articles/article201.htm
12. http://zyckova-m.narod.ru/index/0-9
13. http://dis.ru/library/528/25760/

6.6. Иные источники.

1. Бурдье П. О телевидении и журналистике. Перевод с французского: Т. А. Анисимова, Ю. В. Маркова, Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии, 2002.

2. Бурдье П. Социология политики: Пер. с фр. Г.А. Чередниченко/Сост., общ. ред. и пре- дисл. Н.А.Шматко./ — М.: Socio-Logos, 1993.
3. Воронина Т. П. Информационное общество: сущность, черты, проблемы. — М., 1995.
4. Интернет-СМИ. Теория и практика./ Уч. пособие. Под ред. Лукиной М.М. — М.: Аспект Пресс, 2010.
5. Кочеткова А.В. Медиапланирование. М., 2003.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.
7. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. — М.: Издательство Московского универ- ситета, 2002.
8. Augustine Pang, «Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners», PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication 2009.
9. Bland, Michael «Effective media relations: how to get results» /Michael Bland, David Wragg, and Alison Theaker. – 3rd ed.
10. Kim S., Avery E., Lariscy R.W. Are crisis communicators practicing what we preach? An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009//Public Relations Review,2009.
11. László Z. Karvalics. Information Society — what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression), Budapest, March-May 2007.Lyon L., Cameron G.T. Fess up or stonewall? An experimental test of prior reputation and response style in the face of negative news coverage//Web Journal of Mass Communication Research, 1998.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).