

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ Н.В.Лобов

« 26 » августа 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: _____ **Ивент-менеджмент** _____
(наименование)

Форма обучения: _____ **очная** _____
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: _____ **бакалавриат** _____
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: _____ **108 (3)** _____
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: _____ **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** _____
(код и наименование направления)

Направленность: _____ **Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)** _____
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты; организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж, в том числе продукции СМИ, разрабатывать маркетинговую стратегию и контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения, в том числе продукции СМИ.

Задачи:

формирование знаний:

- основы проектной деятельности; принципов и этапов организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования;
- законодательство Российской Федерации, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере event-менеджмента;
- методов медиа-планирования;
- основы бюджетирования;
- маркетинговых технологий event-менеджмента;
- основные принципы организации рекламной кампании в event-менеджменте;
- методы оценки эффективности в сфере event-менеджмента.

формирование умений:

- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании с помощью технологий событийной коммуникации;
- продвигать товары (услуги) организации на рынок с помощью технологий событийной коммуникации;
- разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта;
- разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных event-программ.

формирование навыков:

- разработки и проведения коммуникационных event-программ в организации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;
- разработки event-акций по стимулированию продаж; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции, в том числе СМИ, включая благотворительные мероприятия;
- организации представления продвигаемой продукции, в том числе СМИ, на публичных мероприятиях;
- бюджетирования проектов;
- разработки коммуникационного event-проекта, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиа-планирования;
- оценки эффективности коммуникационных продуктов (event-программ); разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Событийный (event-)менеджмент
Проектная деятельность

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Введение в специальность», «Основы рекламной коммуникации» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы проектной деятельности; принципов и этапов организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования; - законодательство Российской Федерации, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере event-менеджмента; - методов медиа-планирования; - основы бюджетирования; - маркетинговых технологий event-менеджмента; - основные принципы организации рекламной кампании в event-менеджменте; - методы оценки эффективности в сфере event-менеджмента. 	<p>Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; основные принципы организации рекламной кампании; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основы проектной деятельности; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции, в том числе СМИ.</p>	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании с помощью технологий событийной коммуникации; - продвигать товары (услуги) организации на рынок с помощью технологий событийной коммуникации; - разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; - разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных event-программ. 	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных.</p>	Тест
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработки и проведения коммуникационных event-программ в организации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ; - разработки event-акций по стимулированию продаж; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции, в том числе СМИ, включая благотворительные 	<p>Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции, в том числе СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>мероприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации представления продвигаемой продукции, в том числе СМИ, на публичных мероприятиях; - бюджетирования проектов; - разработки коммуникационного event-проекта, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиа-планирования; - оценки эффективности коммуникационных продуктов (event-программ); разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ. 		
ПКО-2	ИД-1ПКО-2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы проектной деятельности; принципов и этапов организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования; - законодательство Российской Федерации, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере event-менеджмента; - методов медиа-планирования; - основы бюджетирования; - маркетинговых технологий event-менеджмента; - основные принципы 	<p>Знает принципы и этапы организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; методы медиа-планирования; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов,</p>	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		организации рекламной кампании в event-менеджменте; - методы оценки эффективности в сфере event-менеджмента.	копирайтинг и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных;	
ПКО-2	ИД-2ПКО-2	Умеет - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании с помощью технологий событийной коммуникации; - продвигать товары (услуги) организации на рынок с помощью технологий событийной коммуникации; - разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; - разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных event-программ.	Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; продвигать товары (услуги) организации на рынок; проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные); разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ.	Тест
ПКО-2	ИД-3ПКО-2	Владеет навыками - разработки и проведения коммуникационных event-программ в организации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ; - разработки event-акций по стимулированию продаж; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции,	Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>в том числе СМИ, включая благотворительные мероприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации представления продвигаемой продукции, в том числе СМИ, на публичных мероприятиях; - бюджетирования проектов; - разработки коммуникационного event-проекта, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиа-планирования; - оценки эффективности коммуникационных продуктов (event-программ); разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ. 		

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	45	45	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	27	27	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	63	63	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
5-й семестр				
Раздел 1.	0	0	0	0
ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 1. Понятие ивента. Индустрия развлечений, массовых и корпоративных мероприятий.	2	0	4	8
Ключевые понятия ивент-индустрии. Требования, предъявляемые к специальным мероприятиям. Основные составляющие ивент-менеджмента. Специфика проведения ивент-мероприятий в современной России. Развитие событийного менеджмента в Пермском крае. Влияние и способы использования местных историко-культурных, ландшафтно-климатических особенностей при организации мероприятий. Возможности для массовых мероприятий и корпоративных развлечений в разных странах и регионах. Интернационализация и глобализация сферы ивент-маркетинга. Влияние экономических кризисов на развитие рынка услуг в сфере организации ивент-мероприятий.				
ТЕМА 2. Ивент-планирование и проектная группа.	2	0	4	9
Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации. Принципы разработки ивент-мероприятий: эксклюзивность, инновационность, интерактивность, оригинальность, длительная эффективность методов PR, взаимовыгодная деятельность всех объектов ивент-менеджмента, многообразие вариантов технологии и др. Оценка временных и человеческих ресурсов. Проектная документация. Основной состав проектной группы. Работа с фрилансерами и волонтерами. Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой. Целевая аудитория ивент-мероприятий. Этапы взаимодействия с поставщиками (оценка потребностей и ресурсов, определение бюджета, отбор поставщиков, рассылка ценовых запросов, рассмотрение предложений, выбор поставщиков, подписание договоров, контроль за исполнением).				
ТЕМА 3. Бюджетирование и работа ивент-менеджеров. Специфика и риски ивент-менеджмента. Основы безопасности при проведении мероприятия. Законодательная база и нормативы.	2	0	2	10
Эффективное взаимодействие с подрядчиками. Рынок подрядчиков Пермского края в сфере ивент-индустрии. Финансово-юридические вопросы, тендеры. Составление сметы. Оформление места проведения мероприятия. Определение рентабельности и факторов, на нее влияющих. Виды договоров при проведении мероприятий (трудовой договор, о возмездном предоставлении				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
услуг, авторский договор, договор о поставках, арендный договор и т.д.). Угрозы и риски события. Управление рисками. Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование).				
Контрольная работа	0	0	2	2
Контрольная работа по 1 разделу				
Раздел 2.	0	0	0	0
ТЕХНОЛОГИИ ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА				
ТЕМА 4. Фандрайзинг в ивент-менеджменте. Технологии налаживания связей с государственными структурами. Типы партнеров и их функции.	2	0	2	10
Формы привлечения финансовых средств для проведения ивентов: спонсорство, меценатство, благотворительность, латентная поддержка, полное инвестирование, частичное инвестирование. Объекты фандрайзинга: частные лица, группа частных лиц, коммерческие организации, фонды, правительственные организации. Технологии налаживания связей с государственными структурами при помощи ивент-менеджмента: официальные обращения; совместное инвестирование проектов. Защита перед клиентом. Типология партнеров, какие задачи для мероприятия они могут выполнять, и какие задачи с помощью них может решить организатор.				
Кейс-задача	0	0	2	0
Кейс-задача по 2 разделу				
Раздел 3.	0	0	0	0
ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ				
ТЕМА 5. Разработка креативной концепции мероприятия.	2	0	4	10
Понятие «креативная деятельность» в сфере ивент-менеджмента. Предварительный этап при подготовке ивента: разработка креативной концепции (сценарного плана, бизнес-плана), медиапланирование; подготовка и распространение информации; проведение предварительной аккредитации журналистов и СМИ; оформление и техническое обеспечение мест проведения интервью; привлечение информационных партнеров из числа СМИ и Internet-ресурсов; техническое обеспечение помещений для телевизионных комментаторов, микс-зон для проведения интервью со спортсменами и тренерами, мест проведения пресс-конференций и брифингов, мест размещения телекамер;				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
подготовка ответственных лиц для дачи интервью и комментариев, для участия в брифингах и пресс-конференциях; размещение рекламы информационных партнеров; размещение имиджевых и заказных статей в печатных СМИ; размещение прямой рекламы в печатных СМИ, на телевидении и в сети Интернет.				
ТЕМА 6. Фестивальный менеджмент.	2	0	2	8
Специфика подготовки и реализации фестивальных проектов. Источники финансирования, взаимодействие с партнерами и PR. Логистика и место проведения проекта. История и развитие фестивального движения в Пермском крае: «Белые ночи в Перми», «Камва», «Большие маневры на Хохловских холмах», «День города», «Зов Пармы», «Небесная ярмарка», «59 фестивалей 59 региона», «Лыжня России», «Пермский марафон», «Дягилевский фестиваль» и др.				
ТЕМА 7. Продвижение ивент-мероприятий в СМИ.	4	0	3	6
Создание эффективного рекламного сообщения и определение каналов его распространения. Возрастающая роль специальных мероприятий. Пресс-пул организации в ходе освещения ивентов: структура, цели, процесс создания. Организация мероприятий для представителей СМИ в ходе организации ивент-событий: пресс-конференция, брифинг, интервью, экскурсия, деловая беседа и др. Ивент-мероприятия для СМИ: дни открытых дверей, тематические конкурсы, спортивные турниры, мастер-классы, неформальные встречи. Мониторинг деятельности и взаимодействия ивент-менеджеров со СМИ. Мониторинг эффективности продвижения информации в СМИ. Синергетический эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций. Пост-коммуникации в ивент-менеджменте.				
Тест	0	0	2	0
Тест по 3 разделу				
ИТОГО по 5-му семестру	16	0	27	63
ИТОГО по дисциплине	16	0	27	63

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Развитие событийного менеджмента в России, Пермском крае. Классификация ивент-мероприятий.

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
2	Проектный характер ивент-мероприятия. Понятие проектной группы. Фазы проекта.
3	Контрольная работа.
4	Специфические особенности управления рисками при проведении мероприятий. Основные виды рисков.
5	Основные компоненты креативной концепции
6	Планирование и оформление места проведения мероприятия.
7	Продвижение мероприятия. Эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций. Логистика мероприятия.
8	Роль СМИ в поддержке ивент-событий: значение, виды, различия, функции. Виды PR-текста при поддержке мероприятий.
9	Формы привлечения финансовых средств для проведения ивент-мероприятий. Технологии налаживания связей с государственными структурами при помощи ивент-менеджмента.
10	Методы сбора и подготовки к продвижению новостного PR инструментария в ивент-менеджменте.
11	Этапы мониторинга ивент-мероприятий. Контент-анализ СМИ.
12	Благотворительные мероприятия, виды и характеристика.
13	Спортивные мероприятия, виды и характеристика.
14	Культурные события: церемониальные, религиозные, мемориальные и фольклорные.
15	Персональные события: торжества, юбилеи, свадьбы, дни рождения.
16	Кейс-задача.
17	Сюжетные и тематические ивент-мероприятия.
18	Тест.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

<p>При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически. 2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела. 3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу. 4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	70
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2012.	1
2	Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенко, Д. А. Жильцов. - Москва: Юрайт, 2016.	3
3	Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И.М. Синяева , С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2006.	10
4	Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - Москва: Юрайт, 2015.	3
5	Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2009.	1
6	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	1
7	Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технология и практика event management. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.	2
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	

3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Microsoft Office Visio Professional 2016 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки	https://dvs.rsl.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	ноутбук	1
Лекция	проектор	1
Лекция	экран	1
Практическое занятие	ноутбук	1
Практическое занятие	проектор	1
Практическое занятие	экран	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе