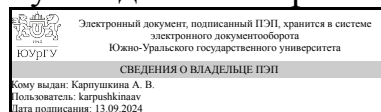


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



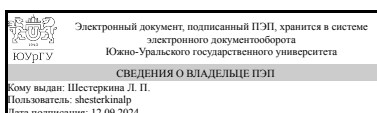
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.20.М1.03 Разработка программы продвижения бренда
для направления 38.03.01 Экономика
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

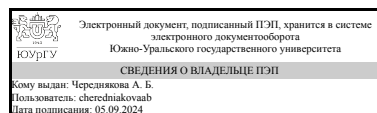
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Черediaкова

1. Цели и задачи дисциплины

Целями преподавания курса являются: дать систематизированное представление о концептуальных идеях теории стратегического планирования бренд-коммуникаций; предоставить студентам освоить ключевые понятия, концепции, направления, парадигмы и перспективы развития данной дисциплины. Задачами курса «Разработка программы продвижения бренда»: получить углубленные знания о предмете, основных методологических подходах стратегического планирования бренд-коммуникаций; освоить методы проведения и специфику стратегического планирования; овладеть практическими навыками разработки бренд-коммуникаций.

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Бренд как социально-психологический феномен. Понятие бренда и в менеджменте и психологии. Подходы к проблеме бренда в работах Ф. Котлера Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П. Голубковой. Цели и задачи брендинга и коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Тема 2. Основные типологии и модели брендов. Основные типологии и модели брендов по Е.П. Голубковой. Основные типологии, модели разработки стратегии брендов и способы достижения популярности по Ф. Котлеру, И. Рэйн, М. Хэмлину и М. Столлеру. Тема 3. Проблема анализа бренда. Социальная информация для брендменеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда. Тестирование имени. Тема 4. Методология и методы разработки стратегии бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда; о чем стоит говорить в рекламном сообщении, а о чем лучше промолчать? Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда в системе ИМК. Выбор медиастратегии: преимущества мультимедийного подхода; соответствие выбранных носителей позиционированию бренда. Творческая стратегия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает: - этапы планирования и организации программы продвижения бренда; - типовые алгоритмы проектов и коммуникационных кампаний; - основные алгоритмы проектов, исходя из действующих правовых норм Умеет: - формулировать концепцию программы продвижения бренда, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности; - использовать результаты исследований для планирования программы продвижения бренда и при создании коммуникационного продукта,

	учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения Имеет практический опыт: - планирования и разработки коммуникационных проектов в области бренд-продвижения на основе интегрированного подхода в рамках поставленной цели и задач, исходя из действующих норм и ресурсов
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.20.М4.02 Инструментарий решения изобретательских задач, 1.Ф.20.М3.02 Рекреационный потенциал туристских территорий, 1.Ф.20.М2.01 Основы дизайна, 1.Ф.06 Внешнеэкономическая деятельность, 1.Ф.20.М4.01 Функционально-стоимостной анализ и теория ошибок, 1.Ф.20.М2.02 Фирменный стиль и брендинг, 1.Ф.20.М3.01 Активные виды туризма, 1.Ф.20.М5.01 Основы VR-коммуникаций, 1.О.06 Правоведение, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	1.О.15 Управление проектами

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.Ф.20.М3.02 Рекреационный потенциал туристских территорий	Знает: - понятие, сущность и основные характеристики рекреационного потенциала Умеет: - проводить оценку рекреационного потенциала туристских территорий Имеет практический опыт: - анализа инновационных туристских продуктов на основе рекреационного потенциала региона
1.Ф.20.М4.01 Функционально-стоимостной анализ и теория ошибок	Знает: - основы тайм-менеджмента, - основы функционально-стоимостного анализа (ФСА) и теории ошибок Умеет: - планировать свой временной режим работы, - выявлять ансамбли неприятностей (нежелательных эффектов) в системах – ядра задач Имеет практический опыт: - планирования и управления своим временем в ходе саморазвития, - выявления неприятностей (нежелательных эффектов) в ходе ФСА
1.Ф.20.М4.02 Инструментарий решения изобретательских задач	Знает: - основной инструментарий ТРИЗ, - сущность инструментов ТРИЗ, позволяющих сокращать время при решении задач Умеет: - выбирать необходимые для решения задач инструменты, - подбирать необходимые инструменты ТРИЗ для решения задач в короткие сроки Имеет практический опыт: -

	использования основных инструментов ТРИЗ (приемов разрешения противоречий), - использования инструментов ТРИЗ, сокращающих время решения задач (объединения альтернативных систем, «свертывания» систем)
1.Ф.20.М3.01 Активные виды туризма	Знает: - основные понятия и виды активного туризма как формы массовой рекреации Умеет: - выбирать типы и виды активного туризма в соответствии с физическим состоянием и подготовленностью туристов Имеет практический опыт: - составления и реализации программ спортивно-оздоровительного характера в активных видах туризма
1.Ф.06 Внешнеэкономическая деятельность	Знает: - методики анализа внешнеторговых операций, - основные теории, формы и методы организации ВЭД, характеризующие современное состояние и тенденции развития внешней и международной торговли; - систему показателей, характеризующих экономический потенциал предприятия для определения его места в структуре внешнеэкономической деятельности Умеет: - анализировать состояние и перспективы развития внешнеэкономических связей и оценивать их влияние на экономическое состояние предприятия, - анализировать статистическую и финансовую отчетность в сфере ВЭД с целью определения конкурентной среды международного бизнеса, прогнозирования конъюнктуры мировых рынков исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Имеет практический опыт: - планирования внешнеэкономической деятельности, - проведения исследований социально-экономических процессов, планирования внешнеэкономической деятельности
1.Ф.20.М2.01 Основы дизайна	Знает: - основные этапы процесса дизайн-проектирования, метод дизайн-мышления, методы активизации поиска идей Умеет: - изучать контекст в рамках задачи, выделять основные проблемы, генерировать идеи и производить их отбор, создавать прототипы, тестировать их с потребителями Имеет практический опыт:
1.Ф.20.М2.02 Фирменный стиль и брендинг	Знает: - методы разработки стратегии бренда, основные этапы процесса разработки элементов бренда, концепции создания фирменного стиля и методы разработки графических элементов фирменного стиля Умеет: - изучать основные концепции брендинга в рамках поставленных задач, генерировать идеи и разрабатывать фирменный стиль для определенного потребителя Имеет практический опыт: - работы инструментами создания и разработки графических элементов бренда

1.О.06 Правоведение	Знает: - основные понятия и категории права, системы и отрасли российского права; понятие права собственности, особенности правового регулирования различных видов договорных отношений: их понятие и особенности правового регулирования, основные права, обязанности и ответственность сторон; основные проблемы правового регулирования сферы своей профессиональной деятельности, правовые требования по организации труда и трудовых правоотношений на объектах профессиональной деятельности Умеет: - правильно толковать законы и иные нормативные правовые акты; принимать решения и совершать действия в соответствии с законом; ориентироваться в специальной юридической литературе, использовать нормативно-правовые документы, регламентирующие профессиональную деятельность Имеет практический опыт: - правовой оценки прав и обязанностей участников конкретных гражданско-правовых ситуаций, поиска правовой информации и подготовки базовых документов правового характера в профессиональной деятельности
1.Ф.20.М5.01 Основы VR-коммуникаций	Знает: - специфику VR-коммуникации в сфере журналистики, существующие VR-проекты, основные принципы создания VR-проектов, особенности взаимодействия с аудиторией в процессе VR-коммуникации Умеет: - анализировать существующие VR-проекты, определять способы решения задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений Имеет практический опыт: - решения поставленных задач в сфере изучения VR-проектов, разработки концепции VR-проектов
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: - методы поиска, анализа и систематизации информации, - принципы организации учебной деятельности; - нормативно-правовую базу в профессиональной деятельности, - методы сбора и обработки экономической информации, статистического анализа данных для осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники Умеет: - систематизировать, интерпретировать и представлять информацию, - определять круг задач в рамках поставленной цели; - осуществлять поиск и анализ нормативно-правовой базы в рамках поставленных задач, - собирать и обрабатывать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; применять информационные технологии для сбора и обработки экономических данных Имеет

	практический опыт: - поиска, анализа и представления информации, - определения круга задач, решаемых в рамках практики и их решение с учетом правовых норм, - подготовки исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей и их дальнейшего мониторинга
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 72,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		5
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	71,5	71,5
Анализ стратегической программы брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация)	20,5	20.5
Подготовка к промежуточной аттестации	30	30
Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда (доклад, презентация)	21	21
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Введение в дисциплину. Стратегия и планирование.	8	4	4	0
2	Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка	8	4	4	0
3	Планирование бренд-коммуникаций	8	4	4	0
4	Структура бренд-коммуникаций и структура бренд-идентичности	8	4	4	0
5	Инсайт потребителя и идентичность торговой марки	8	4	4	0
6	Концепция интегрированных бренд-коммуникаций	8	4	4	0
7	Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникаций	8	4	4	0
8	Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в дисциплину. Стратегия и планирование. Бренд как социально-психологический феномен. Понятие бренда и в менеджменте и психологии. Подходы к проблеме бренда в работах Ф. Котлера Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П. Голубковой. Цели и задачи брендинга и коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций.	4
2	2	Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка. Ситуационный анализ, основные инструментари	4
3	3	Планирование бренд-коммуникаций. Проблема анализа бренда. Методология и методы разработки стратегии бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании.	4
4	4	Инсайт потребителя и идентичность торговой марки. Социальная информация для брендменеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда . Тестирование имени.	4
5	5	Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Актуальность ИМК. Принципы и подходы к ИМК. Основные эффекты ИМК. Типология ИМК.	4
6	6	Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникации. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда. Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда в системе ИМК.	4
7	7	Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций. Факторы выбора, удовлетворенность, спрос, узнаваемость бренда, опросы бизнес-партнеров. Дифференциация подходов к оценке эффективности Бренддинга	4
8	8	Комплексная программа стратегического продвижения бренда	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Стратегия и планирование торговой марки	4
2	2	Процесс исследований восприятия бренда	4
3	3	Основные виды исследований рынка, проективные методы	4
4	4	Разработка платформы бренда	4
5	5	Модель идентичности Д.Аакера (разработка идентичности)	4
6	6	Разработка концепции ИМК	4
7	7	Стратегическое планирование реализации программы бренда	4
8	8	Разработка коммуникационной платформы бренда	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Анализ стратегической программы брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация)	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.	5	20,5
Подготовка к промежуточной аттестации	Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; под. ред.: И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер, 1999. - 735 с.	5	30
Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда (доклад, презентация)	Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; под. ред.: И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер, 1999. - 735 с.	5	21

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	реферат	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью	дифференцированный зачет

						полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов –задания не выполнены.	
2	5	Текущий контроль	Решение кейса по стратегическим коммуникациям бренда	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов –задания не выполнены.	дифференцированный зачет
3	5	Текущий контроль	Разработка платформы (концепции), включая ценности, и идентичности бренда	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов –задания не	дифференцированный зачет

						выполнены.	
4	5	Текущий контроль	Коммуникационная платформа бренда	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	дифференцированный зачет
5	5	Промежуточная аттестация	зачет	-	40	Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Дифференцированный зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к	дифференцированный зачет

					поставленному вопросу, но не дающие ответа на него. Итоговый рейтинговый балл по дисциплине формируется как сумма балла за экзамен и баллов, полученных в течение семестра за все виды учебных работ. Процедура промежуточной аттестации проставляется на основе результатов текущего контроля. При оценивание результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (экзамен) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ. Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг - экзамен проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса. Студент должен прийти в аудиторию, уточнить свой рейтинг и, при условиях необходимости сдачи экзамена, взять билет, подготовиться в течение 30 минут, ответить на вопроса билета преподавателю. В зависимости от набранных баллов (в	
--	--	--	--	--	---	--

					соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки учебной деятельности студентов): 85 - 100 баллов – отлично; 72 - 84 баллов – хорошо; 60 – 71 балла – удовлетворительно; Менее 59 баллов – неудовлетворительно.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	1) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60 и более процентов за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60 процентов за все виды работ). Устный ответ предполагает ответ на один из вопросов из списка вопросов к зачету. На подготовку отводится 20 минут.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
УК-2	Знает: - этапы планирования и организации программы продвижения бренда; - типовые алгоритмы проектов и коммуникационных кампаний; - основные алгоритмы проектов, исходя из действующих правовых норм	+	+	+		+
УК-2	Умеет: - формулировать концепцию программы продвижения бренда, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности; - использовать результаты исследований для планирования программы продвижения бренда и при создании коммуникационного продукта, учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения	+	+	+		+
УК-2	Имеет практический опыт: - планирования и разработки коммуникационных проектов в области бренд-продвижения на основе интегрированного подхода в рамках поставленной цели и задач, исходя из действующих норм и ресурсов	+	+	+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Шарков Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 4-е изд., перераб.. - М. : Дашков и К : Издательство Шаркова, 2013. - 487 с.

б) дополнительная литература:

1. PR в России : междунар. проф. журн. / Изд. дом "Соврем. экономика". - М.. -. URL: <http://www.prjournal.ru/>

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:
Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой– М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2019. – 300 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой– М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2019. – 300 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Зачет	454	Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-

	(1)	образовательную среду университета
Практические занятия и семинары	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Колонки – 2 шт.