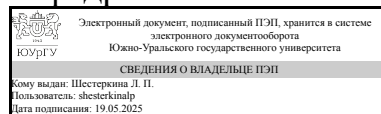


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



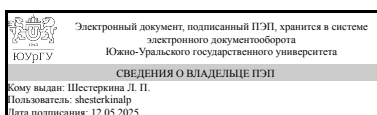
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.03 Бренд-проектирование и дизайн бренда
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

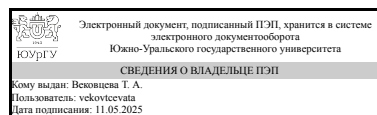
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.искусствоведения, доц., доцент



Т. А. Вековцева

1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины Целью преподавания дисциплины «Бренд проектирование и дизайн бренда» является подготовка специалиста, обладающего представлением о роли брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, об основных этапах создания и управления брендом, о его месте в системе социокультурных и маркетинговых коммуникаций. Согласно квалификационной характеристике специалист в области рекламы при изучении учебной дисциплины «Брендинг» должен отвечать следующим требованиям. Специалист в области рекламы и связи с общественностью должен быть знаком с основными современными концепциями брендинга, созданием и управлением брендом, спецификой некоммерческого брендинга. На основании знаний, полученных студентами в курсе «Бренд проектирование и дизайн бренда» студенты получают базовый набор теоретических знаний и базовых навыков по анализу внутренней и внешней среды организации средствами маркетинга. Курс построен на методах активного обучения для погружения студента в практико-ориентированную учебную активность, в аналитическую деятельность и в деятельность по имитации управленческих решений в сфере брендинга. Задачи дисциплины · Формирование у студентов представление о структуре и тенденциях развития брендов в России и за рубежом. · Сформировать представление о технологиях создания и управления брендом. · Привлечь студентов к деятельности, имитирующей аспекты процесса создания и управления брендом. Знание предмета, задач и принципов курса «Бренд проектирование и дизайн бренда». · Представление о специфике продвижения бренда и его идентичности. · Представление об современных концепциях брендинга. · Иметь представление об успешных брендах уральского региона. · Приобрести умение использовать информацию о региональной специфике в профессиональной деятельности.

Краткое содержание дисциплины

Рабочая программа курса «Бренд проектирование и дизайн бренда» предназначена для студентов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» магистерской программы по специальности «Стратегические коммуникации и брендинг». Курс посвящен наиболее важным аспектам создания, продвижения и управления бренда. Курс «Бренд проектирование и дизайн бренда» входит в часть формируемую участниками образовательных отношений профессионального цикла магистерской программы Стратегические коммуникации и брендинг 1.Ф.М1.03.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах Имеет практический опыт: проектирования и

	использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	Знает: Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда Умеет: Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда Имеет практический опыт: 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач 2. В области создания визуально-графической продукции бренда
ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью 3. Исторические предпосылки возникновения бренда Умеет: 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии 2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Имеет практический опыт: 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
История и теория брендинга, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Технологии медиапроизводства, Стратегическое планирование бренд-коммуникаций, Информационное право, Фиджитал технологии в брендинге, Event-маркетинг, Управление коммуникационным агентством, Педагогика высшей школы, BTL-коммуникации, Веб-дизайн и управление контентом сайта, Связи с общественностью в медиaprостранстве, Глобальный брендинг, Нейротехнологии в брендинге, Медиарилейшнз, Международный маркетинг, Управление бренд-коммуникациями в медийной среде, Коммуникационный консалтинг, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр),

	Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)
--	---

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

Дисциплина	Требования
История и теория брендинга	Знает: особенности правовой охраны бренда, ключевые этапы разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. а также сущность, функции и подходы к классификации брендов., принципы процесса создания и управления брендингом, формирования идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Умеет: анализировать особенности политических, экономических факторов, правовых норм в разных медиакоммуникационных системах на региональном, национальном и региональном уровне, оценивать их влияние на формирование и управление брендом., управлять брендингом, проводить стратегический анализ бренда, контролировать и оценивать эффективность мероприятий брендинга., формировать вербальные и визуальные идентификаторы бренда Имеет практический опыт: регистрации товарных знаков в Российской Федерации, принятия превентивных мер по правовой охране брендов., управления брендингом: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности мероприятий брендинга., создания вербальных идентификаторов бренда: марочного имени, слогана, а также визуальных идентификаторов бренда: логотипа, упаковки, корпоративного персонажа, фирменного стиля / брендбука
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Знает: базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью

	Умеет: систематизировать результаты указанных научных исследований., сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области, вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку, подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 59,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	84,5	84,5
Подготовка к курсовой работе	68	68
Реферат, доклад с презентацией	16,5	16.5
Консультации и промежуточная аттестация	11,5	11,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах
-----------	----------------------------------	---

		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Создание бренда. Бренд-проектирование в различных сферах. Корпоративная идентичность и фирменный стиль. Ребрендинг	22	14	8	0
2	Управление брендом. Корпоративные коммуникации. Рекламные коммуникации. Продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа.	26	18	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в предмет. История возникновения и основные характеристики бренда.	4
2-4	1	Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль. Идентичность бренда как стратегия управления брендом.	6
5	1	Управление брендом: ребрендинг. Особенности функционирования визуальной метафоры, имени, дизайна в структуре бренда.	4
6	2	Особенности брендинга в различных сферах. Бренды в некоммерческой деятельности и в B2B-сфере.	2
7-8	2	Концепции бренд-лидерства, бренд-менеджмента и 4D-брендинга.	4
9	2	Фирменный стиль и фирменная айдентика бренда	2
10-11	2	Целостность восприятия бренда: роль массовых коммуникаций.	2
12	2	Продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа.	2
13-14	2	Медиа коммуникации в брендинге.	4
15-16	2	Система поддержки продвижения бренда на рынке	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	История возникновения бренда. Преимущества производителей от возникновения бренда. Основные характеристики бренда: функциональные и дополнительные ценности. Обсуждение темы. Ответы на вопросы.	1
2	1	Понятие бренд-менеджмента, бренд-менеджмент: чем управляем, как управляем, где управляем; функции и обязанности бренд менеджера; основные компетенции; современная корпоративная культура и коммуникации, особенности и специфика. Разбор кейсов. Деловая игра.	1
3	1	Основные понятия бренда; структура и матрица бренда; элементы бренда; инструменты и технологии современного брендинга. Коммуникационная стратегия бренда; миссия и идеология бренда, корпоративная этика. Обсуждение темы, ответы на вопросы.	1
4	1	Идентичность бренда. Основные составляющие идентичности бренда и их характеристики. Идентичность бренда как стратегия управления брендом. Стержневая идентичность, расширенная идентичность. Сущность бренда. Выявление сущностной и расширенной идентичности на примере конкретного бренда. Обсуждение темы, ответы на вопросы.	1
5-7	1	Дизайн-проектирование бренда. Особенности создания концептов визуальных метафор, имен, дизайна в структуре бренда. Разработка основных носителей бренда. Проектирование визуальных бренд-коммуникаций на примере одного бренда. Контрольная работа (графический проект).	3

8	1	Ребрендинг. Возможности ребрендинга, ребрендинг как неотъемлемая часть бренд менеджмента; эволюция брендов; причины ребрендинга; рестайлинг; позиционирование и репозиционирование бренда; механизмы и реализация ребрендинга; примеры ребрендинга ведущих зарубежных и российских компаний (BP, British Railways, AT&T, РЖД, МТС, РИА Новости, Сбербанк, университетский ребрендинг, AOL, Swisscom, Pepsi, TAP Portugal, Vauch+Lomb). Электронная презентация. Доклад.	1
9-10	2	Бренд и массовые коммуникации. Целостность восприятия бренда. Роль СМИ в целостном восприятии бренда. Особенности функционирования имиджевой рекламы. Обсуждение темы. Ответы на вопросы.	2
11-12	2	Особенности брендинга и бренд-менеджмента в различных сферах. Разработка системы визуальной идентичности бренда. Дизайн макетов.	2
13-14	2	Разработка основных носителей фирменного стиля: полиграфическая, сувенирная и наружная реклама. Дизайн и верстка макетов.	2
15-16	2	Разработка медиа носителей бренда: социальная сеть и сайт. Дизайн и верстка.	2

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
Подготовка к курсовой работе	Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.	2	68
Реферат, доклад с презентацией	Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.	2	16,5

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	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитыва-
------	----------	--------------	-----------------------	-----	------------	---------------------------	----------

			мероприятия				ется в ПА
1	2	Текущий контроль	Контрольная точка 1. Разработка концепции бренда и визуальной айдентики	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
2	2	Текущий контроль	Контрольная точка 2 Фирменный знак и блок деловой документации	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
3	2	Текущий контроль	Контрольная точка 3. Разработка фирменной рекламно-полиграфической продукции бренда	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
4	2	Текущий контроль	Контрольная точка 4. Разработка фирменной сувенирной продукции бренда	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
5	2	Текущий	Контрольная точка	1	5	5 баллов – задания выполнены	экзамен

		контроль	5. Электронные носители в социальных медиа и дизайн сайта			полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
6	2	Текущий контроль	Контрольная точка 6. Итоговый брендбук с макетами	1	5	86 - 100 баллов – отлично; 73 - 85 баллов – хорошо; 60 – 72 балла – удовлетворительно; Менее 59 баллов – неудовлетворительно.	экзамен
7	2	Курсовая работа/проект	Курсовая работа "Бренд проектирование и дизайн бренда"	-	100	86 - 100 баллов – отлично; 73 - 85 баллов – хорошо; 60 – 72 балла – удовлетворительно; Менее 59 баллов – неудовлетворительно.	кур- совые работы
8	2	Промежуточная аттестация	Вопросы к экзамену	-	40	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Студент берет билет, содержащий 2 вопроса из списка вопросов к экзамену. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета оценивается на "зачтено" - от 24 до 40 баллов, оценка "не зачтено" - неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0-23 балла. Максимальный балл: 40 Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению	экзамен

					результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	ответы на вопросы билета	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ							
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК-2	Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта	+			+		+	+	+
УК-2	Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах	+			+		+	+	+
УК-2	Имеет практический опыт: проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендингового продукта	+			+		+	+	+
ПК-1	Знает: Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда		+				+	+	+
ПК-1	Умеет: Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда		+				+	+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач 2. В области создания визуально-графической продукции бренда		+				+	+	+
ПК-3	Знает: 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью 3. Исторические предпосылки возникновения бренда			+			+	+	+
ПК-3	Умеет: 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии 2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.			+			+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда			+			+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция",

070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

2. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

б) дополнительная литература:

1. Хембри, Р. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы [Текст] Самый полный справочник Р. Хембри ; пер. с англ. А. В. Банкрашкова. - М.: АСТ : Астрель, 2008. - 192 с. илл.

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

1. Реклама. Теория и практик
2. Маркетинг в России и за рубежом

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. 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
Лекции	454 (1)	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.
Практические занятия и семинары	454 (1)	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.
Экзамен	454 (1)	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. Парты ученические – 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.