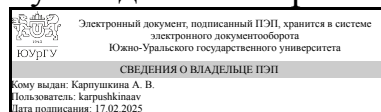


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.20.М1.01 Теория и практика интегрированных коммуникаций
для направления 38.03.01 Экономика

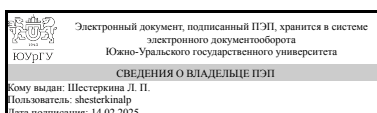
уровень Бакалавриат

форма обучения очная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

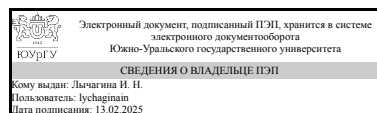
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у студентов теоретического осмысления и навыков профессиональной работы в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики. Задачи: - сформировать у студентов знания о различных аспектах деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций; - сформировать навыки совместного применения инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда; – изучить инструментарий интегрированных коммуникаций; – изучить основные методы влияния на целевые аудитории в сфере связей с общественностью на основе информационных коммуникационных технологий.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина рассматривает принципиальные положения и современные тенденции развития сферы интегрированных коммуникаций, специфику рекламной и PR-деятельности предприятий, основы маркетинга и брендинга, особенности коммуникаций в кросс-культурном контексте. Образовательный процесс построен на интеграции теоретических и практических занятий с использованием технологий коллективного освоения материала и участия в реальных проектах. Дисциплина подробно рассматривает принципиальные положения интегрированных коммуникаций, специфику PR-деятельности современного предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знает: - основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации; - профессиональные задачи и функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; основные запросы и потребности общества и собственного опыта по управлению ситуацией Умеет: - анализировать основные проблемы саморазвития, социальной коммуникации, интегрированных коммуникаций, используя коммуникационные категории; решать профессиональные задачи и совершенствовать профессиональные навыки в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; - предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий; - проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий; - строить

	стандартные прогнозы в профессиональной деятельности, направленные на удовлетворение общественных потребностей; - применять практические навыки при работе с аудиторией Имеет практический опыт: - изучения, анализа и самоорганизации и организации групповой коммуникации; - опыт групповой дискуссии; - осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; - выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп; - использования инструментов для анализа микро и макросреды; - выбора инструментов комплекса маркетинга; - использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий; - применения современных методик анализа и интерпретации полученных результатов в рамках профессиональной деятельности
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.16 Основы менеджмента	1.Ф.20.М4.02 Инструментарий решения изобретательских задач, 1.Ф.20.М1.02 Основы бренд-проектирования и дизайн бренда, 1.Ф.20.М5.02 Методика создания VR-проекта, 1.Ф.20.М4.03 Организация продуктивного мышления

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

Дисциплина	Требования
1.О.16 Основы менеджмента	Знает: - основные приемы и нормы социального взаимодействия; - основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, - основные приемы эффективного управления собственным временем; - основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни, - основные понятия, виды организационно-управленческих решений;- требования к решению поставленных профессиональных задач при взаимодействии с обществом, коллективом, деловыми партнерами; - критерии оценки эффективности принятого решения Умеет: - устанавливать и поддерживать

	контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе;- применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды, - эффективно планировать и контролировать собственное время; - использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения, - предлагать организационно-управленческие решения, максимально соответствующие различным экономическим и управленческим ситуациям, нести за них ответственность;- грамотно решать поставленные профессиональные задачи, исходя из поставленных целей при взаимодействии с обществом, коллективом, деловыми партнерами; - учитывать последствия управленческих решений и меру ответственности за их принятие Имеет практический опыт: - владения основными методами и нормами социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды, - управления собственным временем; - приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков; - применения методик саморазвития и самообразования в течение всей жизни, - принятия организационно-управленческих решений и их оценки;- систематизации и учета последствий принятых организационно-управленческих решений
--	--

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
		3
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
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики)	31	31
Подготовка докладов, рефератов)	40,5	40,5
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	Коммуникация как процесс и структура	12	6	6	0
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	12	6	6	0
3	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	16	8	8	0
4	Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	24	12	12	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол- во часов
1	1	История возникновения и развития коммуникации	2
2	1	Структурные модели коммуникации	2
3	1	Вербальная и невербальная коммуникация	2
4	2	Маркетинговые коммуникации в комплексе маркетинга.	2
5	2	Виды маркетинговых коммуникаций.	2
6	2	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2
7,8	3	Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы	4
9	3	Рекламные средства и рекламное обращение	2
10	3	Фирменный стиль, товарный знак, брендинг.	2
11	4	Связи с общественностью в системе ИМК. Множественность подходов к определению.	2
12	4	Общественность и общественное мнение	2
13	4	История, основные этапы становления и развития СО как научной области и сферы практической деятельности	2
14	4	СО и взаимосвязь с другими смежными сферами	2
15	4	Регулирование сферы общественных отношений. Этические кодексы в связях с общественностью	2
16	4	СО как средство имиджирования. Корпоративный имидж	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол- во часов
1	1	История возникновения и развития коммуникации	2
2	1	Структурные модели коммуникации	2
3	1	Вербальная и невербальная коммуникация	2
4	2	Маркетинговые коммуникации в комплексе маркетинга.	2
5	2	Виды маркетинговых коммуникаций.	2
6	2	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2
7,8	3	Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы	4
9	3	Рекламные средства и рекламное обращение	2

10	3	Фирменный стиль, товарный знак, брендинг.	2
11	4	Связи с общественностью в системе ИМК. Множественность подходов к определению.	2
12	4	Общественность и общественное мнение	2
13	4	История, основные этапы становления и развития СО как научной области и сферы практической деятельности	2
14	4	СО и взаимосвязь с другими смежными сферами	2
15	4	Регулирование сферы общественных отношений. Этические кодексы в связях с общественностью	2
16	4	СО как средство имиджирования. Корпоративный имидж	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
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики)	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.	3	31
Подготовка докладов, рефератов)	Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.	3	40,5

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 мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Модели коммуникации	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена	дифференцированный зачет

					своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	
2	3	Текущий контроль	Невербальная коммуникация	1	5 5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован,	дифференцированный зачет

						задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	
3	3	Текущий контроль	Позиционирование в рекламе	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	дифференцированный зачет
4	3	Текущий контроль	Интеграция маркетинговых коммуникаций	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью	дифференцированный зачет

					полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	
5	3	Текущий контроль	PR-информация	1	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и	дифференцированный зачет

						глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	
6	3	Текущий контроль	Пресс-релиз	1	1	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	дифференцированный зачет
7	3	Текущий контроль	Имиджевое интервью	1	3	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание	дифференцированный зачет

						выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	
8	3	Промежуточная аттестация	зачет	-	5	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. Отлично - 36-40 баллов; хорошо - 31-35 баллов; удовлетворительно - 21-30 баллов; неудовлетворительно - 0-	дифференцированный зачет

					20 баллов	
--	--	--	--	--	-----------	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса.	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-6	Знает: - основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации; - профессиональные задачи и функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; основные запросы и потребности общества и собственного опыта по управлению ситуацией	+	+	+	+	+	+	+	+
УК-6	Умеет: - анализировать основные проблемы саморазвития, социальной коммуникации, интегрированных коммуникаций, используя коммуникационные категории; решать профессиональные задачи и совершенствовать профессиональные навыки в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; - предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий; - проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий; - строить стандартные прогнозы в профессиональной деятельности, направленные на удовлетворение общественных потребностей; - применять практические навыки при работе с аудиторией	+	+	+	+	+	+	+	+
УК-6	Имеет практический опыт: - изучения, анализа и самоорганизации и организации групповой коммуникации; - опыт групповой дискуссии; - осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; - выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп; - использования инструментов для анализа микро и макросреды; - выбора инструментов комплекса маркетинга; - использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий; - применения современных методик анализа и интерпретации полученных результатов в рамках профессиональной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии [Текст: непосредственный] учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" А. Ю. Горчева и др.; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 219, [2] с. ил.
2. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.

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

1. Рекламные идеи – 2008-2013 гг.
2. Маркетинговые коммуникации – 2008-2013 гг.
3. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations /Альманах. 2008-2013 гг.
4. Наружная реклама – 2008-2013 гг.

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 п. л.
2. Лычагина, И. Н. Основы интегрированных коммуникаций / И.Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.
3. Основы рекламы: рекламное обращение в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. I. 2010. — 23 с.
4. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.
5. Основы рекламы: средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. II. 2010. — 23 с

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 п. л.

2. Лычагина, И. Н. Основы интегрированных коммуникаций / И.Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.
3. Основы рекламы: рекламное обращение в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. I. 2010. — 23 с.
4. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.
5. Основы рекламы: средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. II. 2010. — 23 с

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] Ч. 1 Реклама учеб. пособие по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" А. Б. Череднякова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 201, [1] с. ил. электрон. версия http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000498854
2	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Череднякова, А. Б. Немедийные коммуникации [Электронный ресурс] : метод. указания / А. Б. Череднякова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000555706

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
Практические занятия и семинары	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» 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. Имуущество: 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.
Дифференцированный зачет	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. Имуущество: 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.
Лекции	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» 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. Имуущество: 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
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» 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. Имуущество: 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.