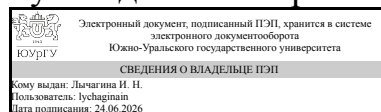


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



И. Н. Лычагина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.10 Практикум по видам профессиональной деятельности для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

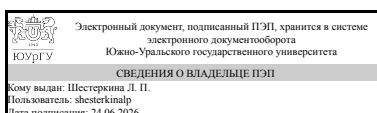
уровень Бакалавриат

форма обучения очная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

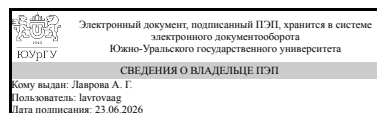
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.культурологии, доцент



А. Г. Лаврова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у студентов представление о профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Задачи: - познакомиться с различными видами деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; - научить применять технологии рекламы и связей с общественностью. - приобрести навыки организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Краткое содержание дисциплины

Рекламная кампания: организация и управление. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума. Раздел Связи с общественностью и деятельность СМК. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции. Организация специальных событий. Жанры в рекламе. Психологические аспекты в рекламе и PR.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знает: Правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Имеет практический опыт: Планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	Знает: Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Умеет: Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Имеет практический опыт: В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама),	1.Ф.15 Конвергенция в медиасреде, 1.Ф.14 Цифровой монтаж

1.Ф.08 Корпоративная культура, 1.Ф.03 Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью), 1.Ф.06 Основы компьютерного дизайна	
---	--

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

Дисциплина	Требования
1.Ф.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама)	Знает: Этапы планирования и организации проектов в сфере рекламы, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы рекламной коммуникации Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; планировать, разрабатывать рекламные программы и проводить оценку их эффективности , Разрабатывать комплекс рекламных коммуникаций на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия. Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода , Применения онлайн и оффлайн технологий рекламного продвижения предмета коммуникаций
1.Ф.08 Корпоративная культура	Знает: Основы командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации., Методы организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности. Умеет: Определять тип корпоративной культуры и использовать средства оптимизации её элементов в организации., Оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации и поставленным целям Имеет практический опыт: Участия в подготовке коммуникационных проектов и проведении мероприятий с целью формирования и развития корпоративной идентичности., Командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации.
1.Ф.06 Основы компьютерного дизайна	Знает: Программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические

	программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva) Умеет: "Работать в графических программах.Создавать графические рекламные продукты.Владеет инструментарием пакетов графических программ. " Имеет практический опыт: Имеет практический опыт создания визуальных графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов.
1.Ф.03 Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью)	Знает: Принципы планирования и организации проектов в сфере связей с общественностью, Основные технологии интеграции коммуникационных средств , приемы и методы коммуникации в сфере связей с общественностью Умеет: Разрабатывать концепцию ИМК; планировать и организовывать программы в сфере связей с общественностью; проводить оценку их эффективности, Использовать приемы и инструменты PR-коммуникаций, методы онлайн и оффлайн воздействия Имеет практический опыт: Разработки PR-проектов на основе интегрированного подхода, продвижения базисного субъекта PR с использованием технологий связей с общественностью

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 106,75 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		6	7
Общая трудоёмкость дисциплины	144	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	96	64	32
Лекции (Л)	0	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	96	64	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	37,25	3,75	33,5
Подготовка к практическим занятиям	3,75	3.75	0
Подготовка к экзамену	10	0	10
Подготовка к зачету	3,5	0	3.5
Выполнение творческих заданий	10	0	10
Подготовка докладов, рефератов, сообщений	10	0	10
Консультации и промежуточная аттестация	10,75	4,25	6,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Рекламные технологии	16	0	16	0
2	Рекламная кампания: организация и управление	8	0	8	0
3	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	10	0	10	0
4	Связи с общественностью и деятельность СМК	12	0	12	0
5	Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции.	16	0	16	0
6	Организация специальных событий	8	0	8	0
7	Жанры в рекламе	10	0	10	0
8	Психологические аспекты в рекламе и PR	12	0	12	0
9	Использование нейросетевых технологий в рекламе и маркетинге	4	0	4	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол- во часов
1	1	Рекламные средства и их применение.	6
2	1	Тренинг «Качество рекламных технологий кампаний»	6
3	1	Тренинг «Качество рекламных технологий мультимедиа».	2
4	1	практическое занятие на усвоение материала по разделу	2
5	2	Практическое задание «Продвижение товара».	6
6	2	Тренинг "Продвижение товара"	2
7	3	Семинарское занятие «Рекламные коммуникации в жизни социума»	4
8	3	Практическое занятие «Слоган: техники и приемы».	4
9	3	Практическое занятие «Реклама: виды и признаки»	2
10	4	Семинарское занятие «Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК»	6
11	4	Практическое занятие "Анализ деятельности СМК и моделей функционирования системы связей с общественностью"	6
12	5	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	6
13	5	Семинарское занятие «Влияние рекламы на общественные сферы»	6
14	5	Практическое занятие «Влияния рекламы на различные сферы общественной жизни»	4
18	6	Деловая игра «Организация специального мероприятия»	4
19	6	Деловая игра «Организация отраслевой тематической выставки»	4
20	7	Практическое занятие «Сравнительный анализ авторских классификаций жанров рекламы в прессе»	6
21	7	Практическое занятие «Маркировка интернет-рекламы»	2
23	7	Практическое задание «Использование нейросетевых технологий в рекламе	2

		и маркетинге»	
27	8	Деловая игра «Манипуляции в общении и их нейтрализация»	4
28	8	Практическое занятие «Коммуникативные технологии»	2
29	8	Практическое занятие «Синектический штурм».	2
30	8	Практическое занятие «Метод фокальных объектов».	2
31	8	Практическое занятие «Побудительные мотивы в рекламе»	2
22	9	Семинарское занятие «Информационные жанры в рекламе»	2
25	9	Практическое занятие «Рекламная рецензия»	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 практическим занятиям	Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.	6	3,75
Подготовка к экзамену	Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.	7	10
Подготовка к зачету	Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.	7	3,5
Выполнение творческих заданий	Реклама и связи с общественностью в	7	10

	новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.		
Подготовка докладов, рефератов, сообщений	Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 030602.65 (350400) "Связи с общественностью" Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 190, [1] с. табл. 22 см	7	10

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	6	Текущий контроль	Рекламные технологии	1	10	Студенты посещают занятия и участвуют в мероприятиях Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное участие мероприятиях курса - дискуссиях , круглом столе 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
2	6	Текущий контроль	Рекламная кампания: организация и управление	0,5	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла	зачет

						"неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	
3	6	Текущий контроль	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
4	6	Текущий контроль	Связи с общественностью и деятельность СМК	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
5	6	Текущий контроль	Влияние рекламы на общественные сферы	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 2) своевременность представления	зачет

						работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	
6	6	Промежуточная аттестация	зачет	-	40	На зачёте 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. «Зачет» - 20-40 баллов 1) посещаемость – более 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – более 60% 3) своевременность представления работ; 4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) «Незачет» - 1-19 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость менее 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – менее 60% 3) несвоевременность представления работы; 4) отсутствие работы с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
7	7	Текущий контроль	Способы регуляции	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 3) своевременность представления работы;	экзамен

						4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	
8	7	Текущий контроль	Организация специальных событий	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость занятий 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 3) своевременность представления работы; 4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	экзамен
9	7	Текущий контроль	Жанры в рекламе	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость занятий 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 3) своевременность представления работы; 4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	экзамен
10	7	Текущий контроль	Психологические аспекты в рекламе и PR	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость занятий 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 3) своевременность представления работы; 4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	экзамен
11	7	Текущий контроль	Экзамен	1	40	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных	экзамен

					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. Критерии оценивания: Студенты посещают занятия, изучают литературу по курсу. Критерии оценивания: "отлично" – 30-40 баллов "хорошо" - 20-29 баллов "удовлетворительно" - 11-19 баллов "неудовлетворительно" - 1-10 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) выполнение всех заданий по курсу (контрольных точек) в соответствии с требованиями; 2) выполнение задания во время экзамена: составление медиаплана рекламной кампании, написание рекламного объявления, составление рекламного бюджета акции, поиск необходимой информации 3) посещаемость занятий более 60%	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	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. Процедура проведения зачета по курсу «Практикум по виду профессиональной деятельности» 6 семестр Оценочные	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	средства успеваемости: Максимальный балл составляет 40. Критерии оценивания: «Зачет» - 20-40 баллов 1) посещаемость – более 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – более 60% 2) своевременность представления работ; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) «Незачет» - 1-19 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость менее 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – менее 60% 2) несвоевременность представления работы; 3) отсутствие работы с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	
экзамен	На экзамене 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. Максимальный балл составляет 40. Критерии оценивания: Студенты посещают занятия, изучают литературу по курсу. Критерии оценивания: "отлично" – 30-40 баллов "хорошо" - 20-29 баллов "удовлетворительно" - 11-19 баллов "неудовлетворительно" - 1-10 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) выполнение всех заданий по курсу (контрольных точек) в соответствии с требованиями; 2) выполнение задания во время экзамена: составление медиаплана рекламной кампании, написание рекламного объявления, составление рекламного бюджета акции, поиск необходимой информации 3) посещаемость занятий более 60%	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	9	10	11
ПК-1	Знает: Правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-1	Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: Планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Знает: Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		+	+			+					+
ПК-4	Умеет: Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		+	+			+					+
ПК-4	Имеет практический опыт: В подготовке к выпуску, производстве		+	+			+					+

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. -Консультант Плюс(31.07.2017)
3. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(31.12.2022)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Экзамен	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. Парты 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.
Зачет	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. 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.
Контроль самостоятельной работы	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. 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.
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. 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.
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. 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.