

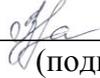


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
Программы 42.03.01

 В.А. Попиль
(подпись) (И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента коммуникаций
и медиа

 И.П. Куманева
(подпись) (И.О. Фамилия)
«09» января 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Территориальный брендинг

Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью
Программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью»
Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд. ист. наук, Куманева И.П.

Составитель: к. полит.н., старший преподаватель Попиль В.А.

Владивосток
2023

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента коммуникаций и медиа и утверждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол от «____» _____202__г. № _____

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса «Территориальный брендинг» – получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе; формирование понимания специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий

Задачи дисциплины обусловлены целью ее изучения и могут быть определены следующим образом:

1. исследовать факторы, влияющие на формирование имиджа и бренда территорий, брендование территории в определенном сегменте;
2. фокусировать знания о брендинге территорий, как инструменте решения задач их социально-экономического развития;
3. рассмотреть механизмы информационного брендинга территорий; раскрытие основных понятий брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;
4. сформировать понимание предпосылок возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов; овладение навыками разработки территориальных брендов с последующей оценкой эффективности деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (в учебном плане): является дисциплиной, относящейся к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплиной по выбору). Изучается на 2 курсе и завершается экзаменом в 4 семестре. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических – 36 часов, также выделены часы на самостоятельную работу студента - 27 часов, контроль – 27 часов.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции (элементы компетенций):

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Технологический	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Проектный	ПК-8 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
		ПК-8.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<p>Знает основы современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта при продвижении бренда территории.</p> <p>Умеет использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта при продвижении бренда территории</p> <p>Владеет современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта при продвижении бренда территории</p>
ПК-8.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	<p>Знает особенности и основные отличия проекта по продвижению компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах, может перечислить все документы по сопровождению подобного проекта.</p> <p>Умеет быстро и качественно разработать эффективный проект по продвижению компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах, определить сроки, финансовые затраты, ответственных на каждом этапе.</p> <p>Может организовать эффективную работу в проектной группе по продвижению компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах, подготовить базовые документы по сопровождению проекта</p>

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-8.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знает источники получения информации о результатах исследования для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Умеет применять результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Владеет навыками поиска и анализа исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Территориальный брендинг» применяются следующие образовательные технологии и методы активного/интерактивного обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 академ. час.).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

III. Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Формы промежуточной аттестации	
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР		Контроль
1	Введение в территориальный брендинг	4	4		8		6	6	Доклад, дискуссия, деловая игра
2	Роль исследований в брендинге территорий	4	6		12		9	9	Доклад, дискуссия, кейс-задача

3	Формирование и продвижение территориального бренда	4	8		16		12	12	Доклад, дискуссия, деловая игра
	Итого:	2	18		36		27	27	зачет

IV. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 час.)

Раздел 1. Введение в территориальный брендинг (4 ч.)

Тема 1. Понятие бренда территории, отличие от имиджа, образа и репутации. История изучения бренда территории (2 ч.)

1. Понятия бренда территорий и похожих феноменов
2. Исследователи территориального бренда

Тема 2. Законы и алгоритмы территориального брендинга (2 ч.)

1. 8 правил территориального брендинга Э. Брауна
2. 10 законов Д. Германа
3. Конкурентная идентичность С. Анхольта
4. Алгоритм К. Динни
5. Алгоритм Г. Шаталова
6. Алгоритм В. Пекара и М. Клишиной
7. Алгоритм В. Дубейковского
8. Алгоритм А. Сузи
9. Алгоритм Stas Marketing Partners
10. Алгоритм Д.А. Зеркаль и Д.А. Мифтаховой
11. Алгоритм В.А. Попиль

Раздел 2. Роль исследований в брендинге территорий (6 ч.).

Тема 3. Исследования: целевые аудитории бренда территории (2 ч.)

1. Понятие целевой аудитории территориального бренда и ее портрет
2. Виды целевых аудиторий территориального бренда
3. «Векторы» брендинга территорий

Тема 4. Исследования: рейтинги территорий и их значение в брендинге (2 ч.)

1. История появления рейтингов территорий
2. Сферы рейтингов территорий
3. Международные рейтинги и их значение
4. Национальные рейтинги и их значение

Тема 5. Исследование: документы территорий и их значение в брендинге (2 ч.)

1. Понятие Стратегии социально-экономического развития территорий
2. Разделы Стратегии
3. Важные для брендинга разделы Стратегии
4. Возможности внедрения раздела «Брендинг» в Стратегию

Раздел 3. Формирование и продвижение территориального бренда (8 ч.).

Тема 6. Визуальные составляющие территориального бренда: логотипы (2 ч.)

1. Правила разработки логотипа для бренда территории
2. Логотипы брендов-стран
3. Логотипы брендов-регионов
4. Логотипы брендов-городов

Тема 7. Вербальные составляющие территориального бренда: миссии и слоганы (2 ч.)

1. Правила разработки миссии и слогана для бренда территории
2. Миссии и слоганы брендов-стран
3. Миссии и слоганы брендов-регионов
4. Миссии и слоганы брендов-городов

Тема 8. Значение других брендов (товарных, личностей, событий) в брендинге территорий (2 ч.)

1. Роль товарных брендов в брендинге территорий
2. Роль персональных брендов в брендинге территорий
3. Роль брендов-событий в брендинге территорий

Тема 9. Продвижение территориального бренда (2 ч.)

1. Инструменты традиционных медиа в продвижении территориального бренда
2. Онлайн-инструменты в продвижении территориального бренда
3. Возможности мероприятий в продвижении территориального бренда

V. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические занятия (36 часов)

Практические занятия № 1-2. «Брендинг мест» (4 час.)

Необходимо подготовить доклад с презентацией о завершенном брендинге страны или города.

Выступление построить следующим образом:

1. Какая страна (какой город) стал(а) объектом брендинга?
2. В каком году это произошло?
3. Какова была цель брендинга?
4. Кто был заказчиком?
5. Кто был исполнителем?
6. В чем заключалась идея брендинга?
7. Почему именно такая идея была предложена?
8. Каковы были результаты?

Практические занятия № 3-4. «Законы и алгоритмы территориального брендинга» (4 час.)

Задание: выберите один из девяти алгоритмов, рассмотренных на лекции, и проведите анализ его сильных и слабых сторон, то есть подумайте, за счет чего алгоритм может быть жизнеспособным на долгое время и, возможно, превратиться в закон, а что может помешать его реализации.

Практические занятия № 5-6. «Исследования: целевые аудитории бренда территории» (4 час.)

МАО: работа в малых группах

Деловая игра, в ходе которой малая группа студентов получает город, для бренда которого необходимо определить целевую аудиторию и вектор брендинга.

Практические занятия № 7-8. «Исследования: рейтинги территорий и их значение в брендинге» (4 час.)

Обсуждение вопросов:

1. История появления рейтингов территорий
2. Сферы рейтингов территорий
3. Международные рейтинги и их значение
4. Национальные рейтинги и их значение

Практические занятия № 9-10. «Исследование: документы территорий и их значение в брендинге» (4 час.)

Обзор 11 Стратегий социально-экономического развития территорий ДФО.

Практические занятия № 11-12. «Визуальные составляющие территориального бренда: логотипы» (4 час).

Выступление студентов с докладами о логотипах брендов территорий.

Практические занятия №13-14. «Вербальные составляющие территориального бренда: миссии и слоганы» (4 час).

Выступление студентов с докладами о миссиях и слоганах брендов территорий.

Практические занятия №15-16. «Значение других брендов (товарных, личностей, событий) в брендинге территорий» (4 час.)

Обсуждение вопросов:

1. Роль товарных брендов в брендинге территорий
2. Роль персональных брендов в брендинге территорий
3. Роль брендов-событий в брендинге территорий

Практические занятия №17-18. «Продвижение территориального бренда» (4 час.).

Обсуждение вопросов:

1. Инструменты традиционных медиа в продвижении территориального бренда
2. Онлайн-инструменты в продвижении территориального бренда
3. Возможности мероприятий в продвижении территориального бренда

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Введение в территориальный брендинг	ПК-8.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	знает источники получения информации о результатах исследования для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	УО-3	УО-1 Вопросы к экзамену 1-13
			умеет применять результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта		
			владеет навыками поиска и анализа исследований для планирования		

			рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	УО-4	
Раздел 2. Роль исследований в брендинге территорий	ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Знает основы современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта при продвижении бренда территории.	УО-4	УО-1 Вопросы к экзамену 14-22	
		Умеет использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	ПК-10, ПР-11		

			при продвижении бренда территории		
			Владеет современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта при продвижении бренда территории		
3	Раздел 3. Формирование и продвижение территориального бренда	ПК-8.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знает особенности и основные отличия проекта по продвижению компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах, может перечислить все документы по сопровождению подобного проекта.	УО-3	УО-1 Вопросы к экзамену 23-36
			Умеет быстро и качественно разработать эффективный проект по продвижению компании, товара, услуги	УО-4	

			в социальных сетях и мессенджерах, определить сроки, финансовые затраты, ответственных на каждом этапе.		
			Может организовать эффективную работу в проектной группе по продвижению компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах, подготовить базовые документы по сопровождению проекта		
	экзамен	ПК-7.5, ПК-8.2, ПК-8.3			УО-1

УО-1 – собеседование

УО-3 - доклад

УО-4 – дискуссия

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

ПР-11 – кейс-задача

VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к

решению проблем учебного и профессионального уровней, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, интернет-ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- подготовка к экзамену.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

Примерная дата проведения	Наименование контрольного мероприятия	Форма контроля	Примерные нормы времени на выполнение
2-18 недели	Работа с конспектом	Просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем, обсуждение результатов выполненной работы на занятии	13 час
2-18 недели	Работа с конспектом, работа с литературой	Устный опрос, собеседование с группой.	14 час
Итого			27 часов

VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>
2. Побединская Е.А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Побединская Е.А., Срыбная П.И.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92765.html>

3. Реброва Н.П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2018. — 142 с. — ISBN 978-5-907003-29-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94552.html>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования / А. М. Блюмин. — М.: Дашков и К, 2017. — 364 с. Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=402978>

2. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: учебное пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очковская. — М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2022. — 100 с.

3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент / Грошев И.В., Краснослободцев А.А.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

4. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454893> (дата обращения: 14.02.2021)

Нормативно-правовые материалы

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. — Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационно-справочные и поисковые системы, а также программное обеспечение и электронные библиотечные системы:

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word,

Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:

<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа:

<http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

1. -ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>

2. «Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

3. [Advertology.Ru](http://www.advertology.ru/) - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

4. [4p.ru](http://www.4p.ru/) - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

5. Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей -[http://www.comcon- 2.ru/](http://www.comcon-2.ru/)

6. Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Территориальный брендинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Территориальный брендинг» является экзамен. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

Теоретическая часть курса, которая предоставляет знания, представлена лекциями и самостоятельной работой. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения, презентации и дискуссии. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

Студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, с графиком консультаций преподавателей кафедры. Согласно календарному графику контрольных мероприятий текущей успеваемости,

преподаватель на занятиях принимает у студента защиту перечисленных работ, проводит текущий и рейтинговый контроль.

Для изучения теоретического материала курса дисциплины рекомендуется использовать основную литературу. Для практических занятий рекомендуется использовать учебные пособия, отмеченные в заданиях для самостоятельной работы.

X. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное оснащение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 621. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.

	Экран Samsung S23C200B	
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533. Компьютерный класс	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G-i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPProjectorPT-D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. SPSS Statistics Premium Campus Edition..

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.