



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



(подпись) **Р.А. Захаркин**
(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента
коммуникаций и медиа



(подпись) **И.П. Куманева**
(И.О. Фамилия)

«09» января 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*Имиджмейкинг в системе рекламы и связей с общественностью
Направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью
Программа магистратуры «Реклама и связи с общественностью»
Форма подготовки очная*

Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г. № 528.

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

Составитель: к. социол. н., доцент Захаркин Р.А.

Владивосток
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «___» _____ 202__ г. № _____
2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____
3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____
4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____
5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____

I. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины: Раскрыть социально-экономические основания и закономерности проектирования коммуникационных процессов в области общественного мнения – в экономической, политической, социальной, культурной, образовательной и научной сферах.

Задачи дисциплины:

1. Изучить организацию внутреннего и внешнего коммуникационного процесса в системе имиджмейкинга и формирования бренда;
2. Сформировать навыки разработки стратегии и тактических планов управления имиджем и репутацией брендом;
3. Развить понимание и навыки в разработке креативных и стратегических концепций имиджмейкинга, брендинга и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку; навыки управления проектной деятельностью; знания и навыки оценки качества и эффективности коммуникационных проектов в целях имиджмейкинга и брендинга.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (в учебном плане): является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических занятий в объеме 18 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа.

Универсальные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям), практикам
Самоорганизация и саморазвитие	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать	УК-6.2. Понимает и формулирует принципы самоорганизации и управления своим временем	Знает и понимает принципы самоорганизации и управления своим временем

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям), практикам
	траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни		Умеет организовывать свое время на основе принципов самоорганизации
			Владеет принципами самоорганизации и применяет их на практике для управления своим временем
		УК-6.3. Планирует и определяет задачи саморазвития на различных этапах личностного и профессионального самоопределения	Знает и понимает принципы планирования и реализации задач саморазвития на различных этапах личностного и профессионального самоопределения
		Умеет планировать и реализовывать траекторию саморазвития на различных этапах профессионального самоопределения	
		Владеет способами саморазвития и реализации траектории саморазвития	

Профессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине:

Наименование категории (группы) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям), практикам
Коммуникационная	ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного	ПК-3.4 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Знает и понимает принципы организации эффективных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью
			Умеет организовывать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной

Наименование категории (группы) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям), практикам
	коммуникационного продукта любого характера и уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося		стратегии в рекламе и связях с общественностью
Техническая	ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и оффлайн коммуникаций	ПК-4.1 Использует современные онлайн и оффлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами	Знает современные приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций с разными стейкхолдерами
			Умеет применять современные онлайн и оффлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами
			Владеет навыками выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами с применением современных онлайн и оффлайн технологий
		ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	Знает современные инструменты внутренних коммуникаций
			Умеет применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации
			Владеет современными инструментами внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации

II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единиц (108 академических часов).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения

III. Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости - экзамен
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Раздел I. Теоретико-методологические аспекты имиджмейкинга	1	9	-	9	-	36	-	Доклад, дискуссия
2	Раздел II Практические аспекты имиджмейкинга	1	9	-	9	-	36	-	Доклад, дискуссия
	Итого:		18	-	18	-	72	-	зачет

IV. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Теоретико-методологические аспекты имиджмейкинга

Тема 1. Современные тенденции в управлении имиджем и репутацией бренда. Имидж как базовый элемент многоуровневой эффективной коммуникации. Имиджелогоия. Имиджирование. Имиджмейкинг. Цели, задачи, объекты имиджмейкинга. Роль и место клиента в имиджмейкинге. Основные каналы воздействия. Принципы внешнего вмешательства в функционирование имиджа. Психологические аспекты в создании образа. Современные технологии имиджсейкинга. Спиндоктор. Современные тенденции в управлении имиджем и репутацией бренда

Тема 2. Профессиональные компетенции имиджмейера. Консалтинг в

деловой коммуникации. Признаки превращения консалтинга в профессию. Классификация консалтинговых услуг в ключе имиджмейкинга. Консалтинг в сфере имиджирования, рекламы и связей с общественностью. Функции консультанта по управлению коммуникациями. Имидж-консалтинг: цель, задачи, этапы. Техники работы с клиентом. Профессиональные компетенции имиджмейкера

Тема 3. Формирование и оптимизация корпоративного имиджа посредством внутренних и внешних коммуникаций. Корпоративный имидж и его виды. Работа по формированию, поддержке и оптимизации корпоративного имиджа. Задачи и функции корпоративного имиджа. Элементы корпоративного имиджа. Корпоративная индивидуальность. Инструменты формирования имиджа. Гудвил и его факторы. Техники применения внутренних и внешних коммуникаций для формирования, поддержки и оптимизации корпоративного имиджа.

Тема 4. Особенности разработки и ведения персонального имиджа и продвижение персонального бренда. Персональный имидж в личной и профессиональной деятельности. Виды персонального имиджа. Техники самопрезентации. Построение социальных взаимодействий. Соотношение понятий «имидж», «харизма», «стиль» и их использование в персональном имиджмейкинге и продвижении личного бренда. Современные технологии персонального имиджмейкинга и продвижения личного бренда.

Тема 5. Основы формирования и оценки эффективности имиджа. Структура и этапы целенаправленного формирования индивидуального и корпоративного имиджа. Выстраивание стратегии имиджмейкинга в зависимости от целей имиджа: возвышение имиджа, создание узнаваемого имиджа, формирование позитивного отношения. Методы оценки имиджа: аналитический подход и экономический подход.

V. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

Практическое занятие 1. Современные тенденции в управлении имиджем и репутацией бренда

1. Имидж как базовый элемент многоуровневой эффективной коммуникации.
2. Понятие и концепция имиджелогоии.
3. Понятие и концепция имиджирования.
4. Цели, задачи, объекты имиджмейкинга.
5. Роль и место клиента в имиджмейкинге.
6. Основные каналы воздействия.
7. Принципы внешнего вмешательства в функционирование имиджа.
8. Психологические аспекты в создании образа.
9. Современные технологии имиджсейкинга. Спиндоктор.
10. Современные тенденции в управлении имиджем и репутацией бренда

Практическое занятие 2. Профессиональные компетенции имиджмейера

1. Консалтинг в деловой коммуникации.
2. Признаки превращения консалтинга в профессию.
3. Классификация консалтинговых услуг в ключе имиджмейкинга.
4. Консалтинг в сфере имиджирования, рекламы и связей с общественностью.
5. Функции консультанта по управлению коммуникациями.
6. Имидж-консалтинг: цель, задачи, этапы.
7. Техники работы с клиентом.
8. Профессиональные компетенции имиджмейера

Практическое занятие 3. Формирование и оптимизация корпоративного имиджа посредством внутренних и внешних коммуникаций.

1. Корпоративный имидж и его виды.
2. Работа по формированию, поддержке и оптимизации корпоративного имиджа.

3. Задачи и функции корпоративного имиджа.
4. Элементы корпоративного имиджа.
5. Корпоративная индивидуальность.
6. Инструменты формирования имиджа.
7. Гудвил и его факторы.
8. Техники применения внутренних и внешних коммуникаций для формирования, поддержки и оптимизации корпоративного имиджа.

Практическое занятие 4. Особенности разработки и ведения персонального имиджа и продвижение персонального бренда.

1. Персональный имидж в личной и профессиональной деятельности.
2. Виды персонального имиджа.
3. Техники самопрезентации.
4. Построение социальных взаимодействий.
5. Соотношение понятий «имидж», «харизма», «стиль» и их использование в персональном имиджмейкинге и продвижении личного бренда.
6. Современные технологии персонального имиджмейкинга и продвижения личного бренда.

Практическое занятие 5. Основы формирования и оценки эффективности имиджа.

1. Структура и этапы целенаправленного формирования имиджа.
2. Структура и этапы целенаправленного формирования корпоративного имиджа.
3. Выстраивание стратегии имиджмейкинга в зависимости от целей имиджа.
4. Техники возвышение имиджа.
5. Техники создание узнаваемого имиджа.
6. Техники формирование позитивного отношения.
7. Методы оценки имиджа: аналитический подход.
8. Методы оценки имиджа: экономический подход.

V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Тема 1. Современные тенденции в управлении имиджем и репутацией бренда	УК-6.2	Знает и понимает принципы самоорганизации и управления своим временем Умеет организовывать свое время на основе принципов самоорганизации Владеет принципами самоорганизации и применяет их на практике для управления своим временем	УО-3	УО-1 Вопросы к экзамену 1-20
2	Тема 2. Профессиональные компетенции имиджмейкера	УК-6.3	Знает и понимает принципы планирования и реализации задач саморазвития на различных этапах личностного и профессионального самоопределения Умеет планировать и реализовывать траекторию саморазвития на различных этапах профессионального самоопределения Владеет способами саморазвития и реализации траектории саморазвития	УО-4	УО-1 Вопросы к экзамену 21-30

3	Тема 3. Формирование и оптимизация корпоративного имиджа посредством внутренних и внешних коммуникаций	ПК-3.4	Знает и понимает принципы организации эффективных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью Умеет организовывать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии в рекламе и связях с общественностью Владеет методиками практической интеграции коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной стратегии в рекламе и связях с общественностью	УО-3	УО-1 Вопросы к экзамену 31-40
4	Тема 4. Особенности разработки и ведения персонального имиджа и продвижение персонального бренда	ПК-4.1	Знает современные приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций с разными стейкхолдерами Умеет применять современные онлайн и оффлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами Владеет навыками выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами с применением современных онлайн и оффлайн технологий	УО-4	УО-1 Вопросы к экзамену 41-50

5	Тема 5. Основы формирования и оценки эффективности имиджа	ПК-4.3	Знает современные инструменты внутренних коммуникаций Умеет применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации Владеет современными инструментами внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	УО-3	УО-1 Вопросы к экзамену 51-70
	зачет	УК-6.2, УК-6.3, ПК-3.4 ПК – 4.1, ПК-4.3			УО-1

VI. 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 зачету.

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	36 час
2-18 недели	Работа с конспектом, работа с литературой	Устный опрос, собеседование с группой.	36 час
Итого			72 часа

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

1. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография /И.Б.Давыдкина. М.: ИНФРА-М, 2017. – 126 с. –<http://znanium.com/catalog/product/896241>
2. Кован, С.Е. Антикризисный консалтинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.Е. Кован. - М.: Финансовый университет, 2016. - 136 с. – <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505002>
3. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л.Музыкант. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Дополнительная литература

1. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 247 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543676>
2. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова-М.:НИЦИНФРА-М,2017.- 156 с. Режим доступа:<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523512>
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама»/ Лесли де Чернатони, МалькольмМакДональд – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559с. –<http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

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](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 - 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/>

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 «Имиджмейкинг в системе рекламы и связей с общественностью» 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 «Имиджмейкинг в системе рекламы и связей с общественностью» является зачет. 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.

Х.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.	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.;	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	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 Экран Samsung S23C200B	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.
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 DLPPjectorPT-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.