

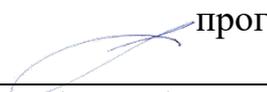


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО

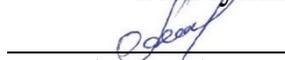
Руководитель образовательной
программы


(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

Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний
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: развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в качестве стратегии.

Задачи дисциплины:

1. Освоить теоретические основы организации стратегических кампаний;
2. Овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ;
3. Приобрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на работу в рамках медийных проектов;
4. Дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой;
5. Дать студентам представление о месте современных рекламы и связей с общественностью как части экономики;
6. Сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций;
7. Дать студентам представление об основных практиках создания стратегических информационных коммуникаций;
8. Научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (в учебном плане): Является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 4 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 36 часов, практических занятий в объеме 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 36 часов.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной

		сфере
		УК-2.2 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере	Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем. Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.
УК-2.2 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла	Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний. Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.
УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты. Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
научно-исследовательский	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-5.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты. Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний

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
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 текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР		Контроль
1	Стратегическое планирование в рекламе. Основы современных стратегических информационных кампаний	4	6		6		6		Доклад, дискуссия
2	Стратегическое планирование в связях с общественностью. Особенности современного рекламного рынка с точки зрения стратегического управления	4	6		9		6		Доклад, дискуссия
3	Особенности современных рекламных кампаний/ Стратегическое	4	6		6		6		Доклад, дискуссия

	планирование в рекламных и информационных кампаниях								
4	Особенности современных информационных кампаний Стратегическое планирование в рекламных и информационных кампаниях	4	6		6		6		Доклад, дискуссия
5	Рекламный рынок как объект стратегического планирования в развитии бизнеса. Бизнес-планирование в рекламной и PR-деятельности	4	6		6		6		Доклад, дискуссия
6	Медиарынок и особенности стратегического планирования информационной деятельности в условиях информационной экономики. Бизнес-планирование в рекламной и PR-деятельности.	4	6		6		6		Доклад, дискуссия
	Итого:		36		36		36	0	зачет

IV. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(36 ч. Лекционных занятий)

Тема 1 Стратегическое планирование в рекламе (6 часов)

Основные определения современного стратегического планирования. Виды рекламного планирования. Специфика стратегического планирования в современной рекламе.

Тема 2. Стратегическое планирование в связях с общественностью (6 часов)

Основные определения современного стратегического планирования. Виды PR-планирования. Специфика стратегического планирования в современных связях с общественностью.

Тема 3. Особенности современных рекламных кампаний (6 часов)

Особенности современных рекламных кампаний. Этапы, цели и задачи. Контроль результатов.

Тема 4. Особенности современных информационных кампаний (6 часов)

Особенности современных информационных кампаний. Этапы, цели и задачи. Контроль результатов.

Тема 5. Рекламный рынок как объект стратегического планирования в развитии бизнеса (6 часов)

Особенности рекламного рынка в стратегическом планировании бизнеса. Реклама как разновидность инвестиций. Особенности рекламного бюджета в стратегии развития компании или организации.

Тема 6. Медиа-рынок и особенности стратегического планирования информационной деятельности в условиях информационной экономики (6 часов)

Современный медиа-рынок и деятельность в области связей с общественностью. Стратегическое планирование информационной деятельностью. Особенности контроля за информационной политикой компании.

V. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ

КУРСА

(36 ч. практических занятий)

Практическое занятие 1. Основы современных стратегических информационных кампаний (9 часов.)

1. Основные определения и признаки стратегических кампаний (4.5 ч.)
2. Особенности стратегии на медиа-рынке (4.5 ч.)

Практическое занятие 2. Особенности современного рекламного рынка с точки зрения стратегического управления (9 часов)

1. Основные этапы формирования современного рекламного рынка (4.5 час.)
2. Основные принципы выбора стратегии действий на рекламном рынке (4.5 час.)

Практическое занятие 3. Стратегическое планирование в рекламных и информационных кампаниях (9 часов)

1. Особенности стратегического планирования в рекламных кампаниях (4.5 час.)
2. Особенности стратегического планирования в информационных кампаниях (4.5 час.)

Практическое занятие 4. Бизнес-планирование в рекламной и PR-деятельности (9 часов.)

1. Бизнес-планирование: цели и этапы (4.5 час.)
2. Реклама и связи с общественностью как инвестиции: особенности и перспективы (4.5 час.)

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Стратегическое планирование в рекламе	УК-2.1	Знает: содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем. Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования	УО-3	УО-1 Вопросы к экзамену 1-10
2	Тема 2. Стратегическое планирование в связях с общественностью	УК-2.2	Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.	УО-4	УО-1 Вопросы к экзамену 11-20

3	Тема 3. Особенности современных рекламных кампаний	УК-3.1	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний	УО-3	УО-1 Вопросы к экзамену 21-30
4	Тема 4. Особенности современных информационных кампаний	ПК-5.3	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний	УО-4	УО-1 Вопросы к экзамену 31-40
5	Тема 5. Рекламный рынок как объект стратегического планирования в развитии бизнеса	УК-2.1, УК-2.2	Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса Умеет определять и классифицировать различные виды рынков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования	УО-3	УО-1 Вопросы к экзамену 41-50

6	Тема 6. Медиа-рынок и особенности стратегического планирования информационной деятельности в условиях информационной экономики (5 час.)	УК-3.1 ПК – 5.3	Знает: особенности медиарынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса Умеет определять и классифицировать различные виды рыков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования	УО-4	УО-1 Вопросы к экзамену 51-59
	зачет	УК-2.1, УК-2.2, УК-3.1 ПК – 5.3			УО-1

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 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	18 час
2-18 недели	Работа с конспектом, работа с литературой	Устный опрос, собеседование с группой.	18 час
Итого			36 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. Кирильчук, И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с.
<http://znanium.com/catalog/product/415129>

2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 340 с.
<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-454471&theme=FEFU>

Дополнительная литература

1. Иванова, Ю.Н. Стратегическое планирование трансрегиональных корпораций: Учебное пособие / Иванова Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 84 с.
<http://znanium.com/catalog/product/851795>

2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Мельникова Н.А.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с.
<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-90235&theme=FEFU>

3. Трубилин А.И. Управление проектами : учебное пособие / Трубилин А.И., Гайдук В.И., Кондрашова А.В.. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 163 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-86340&theme=FEFU>

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 - 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 «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» 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 «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» 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.

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
<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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.</p>
<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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.</p>
<p>690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533. Компьютерный класс</p>	<p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G-i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPPProjectorPT-D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска</p>	<p>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..</p>

	аудиторная	
--	------------	--

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.