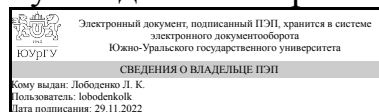


УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель направления



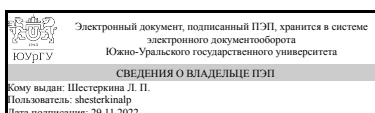
Л. К. Лободенко

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.08 История и теория медиа  
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
уровень Магистратура  
форма обучения очно-заочная  
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

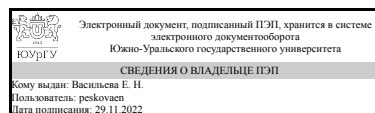
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,  
к.филол.н., доцент



Е. Н. Васильева

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся корпуса знаний, посвященных зарождению и развитию коммуникаций, брендинга, становлению и трансформации коммуникационной сферы в качестве определяющего фактора возникновения профессиональных практик управления стратегическими и прикладными бренд-коммуникациями. Изучение бренд-коммуникаций в различные исторические периоды с учетом сопутствующего контекста помогает выработать системное понимание таких базовых в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью концептов, как «общественность», «бренд», «публичное пространство», «национальные марки», «концепция бренда» и т.д. Задачи дисциплины: - сформировать у обучающихся основы представлений о ключевых исторических периодах развития коммуникаций и брендинга; - сформировать базовые навыки выявления причинно-следственных связей между изменением социального контекста и трансформацией коммуникаций; - обеспечить базовое понимание основных тенденций развития и усложнения коммуникаций и практик управления бренд-коммуникациями. Освоение дисциплины способствует развитию аналитических навыков, позволяющих выявлять и осмыслять причинно-следственные связи во взаимодействии общественных и государственных институтов, рыночных институтов, определять тенденции развития важнейших социальных факторов; формированию представлений о практиках и моделях управления бренд-коммуникациями в контексте национальных и региональных различий; формированию умения анализировать процессы трансформации базовых элементов коммуникативных взаимодействий (источников, аудиторий, каналов).

## Краткое содержание дисциплины

Сущность, функции и классификации марок/брендов. Правовая охрана марок/брендов. Марочный капитал и его активы. Модели создания марки. Управление маркой: планирование, создание и оценка эффективности. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения марки/бренда. Архитектура марки и оптимизация марочного портфеля. Анализ марочной политики компании. Развитие марки/бренда во времени.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает: исторические периоды и этапы возникновения разных школ исследований в области медиа; базовые принципы функционирования медиа; исторические аспекты развития медиа в обществе. Умеет: ранжировать и классифицировать теории медиа; идентифицировать научные школы, направления в области средств массовой информации и коммуникации; применять теоретические знания на практике. Имеет практический опыт: применения терминологического аппарата в сфере масс-

	медиа; анализа медиатекстов; использования методов исследования аудитории, контента СМИ.
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	<p>Знает: основные научные направления в области исследования массовых коммуникаций, основные работы ведущих теоретиков в области теории и истории медиа, роль медиа в процессе формирования и динамики социально-экономических систем.</p> <p>Умеет: классифицировать теории массовых коммуникаций сообразно применяемым ими методам исследований, идентифицировать тенденции развития медиасреды, ориентироваться в пространстве современных медиа, понимать их значение для профессиональной деятельности, учитывать возможные эффекты в медиасфере.</p> <p>Имеет практический опыт: анализа отечественных и зарубежных медиасистем, классификации существующих теорий медиа с точки зрения репрезентативности, применения зарубежных концепций в области теорий медиа.</p>

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.О.06 Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью

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

Нет

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 42,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		1
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	101,5	101,5

Подготовка концепции проекта и подготовка к его защите	42	42
Подготовка презентации	20	20
Изучение литературы. Проведение ситуационного анализа объекта	39,5	39.5
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	10,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

## 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Бренд и управление марочным капиталом	12	6	6	0
2	Брендинг: технологии, управление	12	6	6	0
3	Стратегии управления портфелем бренда	8	4	4	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность, функции и классификации брендов	2
2	1	Правовая охрана брендов	2
3	1	Марочный капитал и его активы	1
3	1	Финансовая оценка марочного капитала	1
4	2	Управление брендингом: планирование, организация и оценка эффективности	2
5	2	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	2
6	2	Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда	2
7	3	Стратегическое развитие портфеля брендов	2
8	3	Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов, развитие бренда во времени	2

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основные понятия в брендинге. Товар и бренд: сходства и различие. Понятие "брендинг"	2
2	1	Теория эволюции брендинга	2
3	1	Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	2
4	2	Корпоративная культура и брендинг. Организационные формы бренд-менеджмента	2
5	2	Брендинг в системе стратегического управления, создание бренда	2
6	2	Вербальные идентификаторы бренда: марочное имя, слоган	1
6	2	Визуальные идентификаторы бренда: логотип, упаковка, фирменный стиль	1
7	3	Архитектура бренда и марочный портфель	2
8	3	Бренд-стратегии компании	1
8	3	Модели силы бренда. Модель роста бренда. Мероприятия по оздоровлению	1

	бренда	
--	--------	--

### 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 концепции проекта и подготовка к его защите	Белов, Н. А. Методические указания к выполнению магистерской диссертации: курсовые работы и проекты по направлению подготовки, научно-исследовательская работа, подготовка, оформление и защита выпускной квалификационной работы : методические указания / Н. А. Белов, М. В. Пикунов, С. В. Лактионов. — Москва : МИСИС, 2013. — 105 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/47415">https://e.lanbook.com/book/47415</a> (дата обращения: 31.05.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	1	42
Подготовка презентации	Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.	1	20
Изучение литературы. Проведение ситуационного анализа объекта	Колик, А. В. Брендинг : учебно-методическое пособие / А. В. Колик. — Минск : БГУ, 2018. — 175 с. — ISBN 978-985-566-621-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/180497">https://e.lanbook.com/book/180497</a> (дата обращения: 31.05.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	1	39,5

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№	Се-	Вид	Название	Вес	Макс.	Порядок начисления баллов	Учи-
---	-----	-----	----------	-----	-------	---------------------------	------

КМ	местр	контроля	контрольного мероприятия		балл		тыва- ется в ПА
1	1	Текущий контроль	Нейминг. Работа над созданием названия бренда	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают контент конкурентов, выявляют ключевые тренды в подготовке контента, востребованные сервисы и инструменты (характерные для социальной платформы), формируют контент-план на 2 недели или 1 месяц для объекта продвижения (для произвольно выбранной социальной платформы для представительства бренда).</p> <p>Максимальный балл составляет 10.  "Отлично" - 8-10 баллов  "Хорошо" - 5-7 баллов  "Удовлетворительно" - 3-4 баллов  "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов</p> <p>Критерии оценивания выполнения работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сроки выполнения работы</li> <li>- количество постов должно соответствовать позиционированию, тематике сообщества, трендам конкурентов;</li> <li>- полнота востребованных у аудитории сервисов и инструментов социальной платформы;</li> <li>- креативность в подготовке контент-плана;</li> <li>- решение главных задач бизнеса.</li> </ul>	экзамен
2	1	Текущий контроль	Концепция продвижения бренда	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают контент конкурентов, выявляют ключевые тренды в подготовке контента, востребованные сервисы и инструменты (характерные для социальной платформы), формируют контент-план на 2 недели или 1 месяц для объекта продвижения (для произвольно выбранной социальной платформы для представительства бренда).</p> <p>Максимальный балл составляет 10.  "Отлично" - 8-10 баллов  "Хорошо" - 5-7 баллов  "Удовлетворительно" - 3-4 баллов  "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов</p>	экзамен

					<p>Критерии оценивания выполнения работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сроки выполнения работы</li> <li>- количество постов должно соответствовать позиционированию, тематике сообщества, трендам конкурентов;</li> <li>- полнота востребованных у аудитории сервисов и инструментов социальной платформы;</li> <li>- креативность в подготовке контент-плана;</li> <li>- решение главных задач бизнеса.</li> </ul>		
3	1	Текущий контроль	Разработка модели линзы	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают контент конкурентов, выявляют ключевые тренды в подготовке контента, востребованные сервисы и инструменты (характерные для социальной платформы), формируют контент-план на 2 недели или 1 месяц для объекта продвижения (для произвольно выбранной социальной платформы для представительства бренда).</p> <p>Максимальный балл составляет 10.</p> <p>"Отлично" - 8-10 баллов  "Хорошо" - 5-7 баллов  "Удовлетворительно" - 3-4 баллов  "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов</p> <p>Критерии оценивания выполнения работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сроки выполнения работы</li> <li>- количество постов должно соответствовать позиционированию, тематике сообщества, трендам конкурентов;</li> <li>- полнота востребованных у аудитории сервисов и инструментов социальной платформы;</li> <li>- креативность в подготовке контент-плана;</li> <li>- решение главных задач бизнеса.</li> </ul>	экзамен
4	1	Текущий контроль	Разработка концепции ивент-мероприятий	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают контент конкурентов, выявляют ключевые тренды в подготовке контента, востребованные сервисы и инструменты (характерные для социальной платформы), формируют</p>	экзамен

					<p>контент-план на 2 недели или 1 месяц для объекта продвижения (для произвольно выбранной социальной платформы для представительства бренда).</p> <p>Максимальный балл составляет 10.</p> <p>"Отлично" - 8-10 баллов</p> <p>"Хорошо" - 5-7 баллов</p> <p>"Удовлетворительно" - 3-4 баллов</p> <p>"Неудовлетворительно" - 0-2 баллов</p> <p>Критерии оценивания выполнения работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сроки выполнения работы</li> <li>- количество постов должно соответствовать позиционированию, тематике сообщества, трендам конкурентов;</li> <li>- полнота востребованных у аудитории сервисов и инструментов социальной платформы;</li> <li>- креативность в подготовке контент-плана;</li> <li>- решение главных задач бизнеса.</li> </ul>		
5	1	Текущий контроль	Разработка концепции профиля бренда в социальных медиа	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают контент конкурентов, выявляют ключевые тренды в подготовке контента, востребованные сервисы и инструменты (характерные для социальной платформы), формируют контент-план на 2 недели или 1 месяц для объекта продвижения (для произвольно выбранной социальной платформы для представительства бренда).</p> <p>Максимальный балл составляет 10.</p> <p>"Отлично" - 8-10 баллов</p> <p>"Хорошо" - 5-7 баллов</p> <p>"Удовлетворительно" - 3-4 баллов</p> <p>"Неудовлетворительно" - 0-2 баллов</p> <p>Критерии оценивания выполнения работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сроки выполнения работы</li> <li>- количество постов должно соответствовать позиционированию, тематике сообщества, трендам конкурентов;</li> <li>- полнота востребованных у аудитории сервисов и инструментов социальной платформы;</li> <li>- креативность в подготовке контент-плана;</li> <li>- решение главных задач бизнеса.</li> </ul>	экзамен



6	1	Текущий контроль	Контент-план для продвижения бренда	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают контент конкурентов, выявляют ключевые тренды в подготовке контента, востребованные сервисы и инструменты (характерные для социальной платформы), формируют контент-план на 2 недели или 1 месяц для объекта продвижения (для произвольно выбранной социальной платформы для представительства бренда).</p> <p>Максимальный балл составляет 10.  "Отлично" - 8-10 баллов  "Хорошо" - 5-7 баллов  "Удовлетворительно" - 3-4 баллов  "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов</p> <p>Критерии оценивания выполнения работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сроки выполнения работы</li> <li>- количество постов должно соответствовать позиционированию, тематике сообщества, трендам конкурентов;</li> <li>- полнота востребованных у аудитории сервисов и инструментов социальной платформы;</li> <li>- креативность в подготовке контент-плана;</li> <li>- решение главных задач бизнеса.</li> </ul>	экзамен
7	1	Промежуточная аттестация	Вопросы к экзамену	-	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают контент конкурентов, выявляют ключевые тренды в подготовке контента, востребованные сервисы и инструменты (характерные для социальной платформы), формируют контент-план на 2 недели или 1 месяц для объекта продвижения (для произвольно выбранной социальной платформы для представительства бренда).</p> <p>Максимальный балл составляет 10.  "Отлично" - 8-10 баллов  "Хорошо" - 5-7 баллов  "Удовлетворительно" - 3-4 баллов  "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов</p> <p>Критерии оценивания выполнения работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сроки выполнения работы</li> </ul>	экзамен

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- количество постов должно соответствовать позиционированию, тематике сообщества, трендам конкурентов;</li> <li>- полнота востребованных у аудитории сервисов и инструментов социальной платформы;</li> <li>- креативность в подготовке контент-плана;</li> <li>- решение главных задач бизнеса.</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	<p>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. Студент берет билет, содержащий 2 вопроса из списка вопросов к экзамену. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета оценивается на "зачтено" - от 24 до 40 баллов, оценка "не зачтено" - неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0-23 балла. Максимальный балл: 40 Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%.</p>	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
ОПК-3	Знает: исторические периоды и этапы возникновения разных школ исследований в области медиа; базовые принципы функционирования медиа; исторические аспекты развития медиа в обществе.	+						+
ОПК-3	Умеет: ранжировать и классифицировать теории медиа; идентифицировать научные школы, направления в области средств массовой информации и коммуникации; применять теоретические знания на практике.	+						+
ОПК-3	Имеет практический опыт: применения терминологического аппарата в сфере масс-медиа; анализа медиатекстов; использования методов исследования аудитории, контента СМИ.	+						+
ОПК-7	Знает: основные научные направления в области исследования массовых коммуникаций, основные работы ведущих теоретиков в области теории и		+	+	+	+	+	+

	истории медиа, роль медиа в процессе формирования и динамики социально-экономических систем.								
ОПК-7	Умеет: классифицировать теории массовых коммуникаций сообразно применяемым ими методам исследований, идентифицировать тенденции развития медиасреды, ориентироваться в пространстве современных медиа, понимать их значение для профессиональной деятельности, учитывать возможные эффекты в медиасфере.	+	+	+	+	+	+	+	+
ОПК-7	Имеет практический опыт: анализа отечественных и зарубежных медиасистем, классификации существующих теорий медиа с точки зрения репрезентативности, применения зарубежных концепций в области теорий медиа.	+	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Чернатони, Л. де Бренддинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.
2. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.
4. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 350700 "Реклама" В. Л. Музыкант. - 2-е изд., с изм. - М.: Экономистъ, 2006. - 606, [1] с.

#### б) дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 172, [1] с. ил.
2. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.
3. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 182, [2] с. ил.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. ил.
5. Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал.

гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с.

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

г) *методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Бренд-менеджмент. Программа

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Бренд-менеджмент. Программа

### **Электронная учебно-методическая документация**

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: 1. Стол круглый – 6 шт. 2. Стол для преподавателя – 3 шт. 3. Стул ученический – 36 шт. 4. Кресло – 3 шт. 5. Доска – 1 шт. 6. Шкаф для сетевого оборудования – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.