**ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 19.06.2024

Л. П. Шестеркина

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины** 1.Ф.П0.05.02 Фото и аудиовизуальные технологии в рекламе
**для направления** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
**уровень** Бакалавриат
**профиль подготовки** Реклама и связи с общественностью в новых медиа
**форма обучения** заочная
**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

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

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 21.05.2024

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Череднякова А. Б.
Пользователь: cheredniakovaab
Дата подписания: 20.05.2024

А. Б. Череднякова

Челябинск

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель: формирование теоретических базовых знаний и практических навыков в области фото и аудиовизуальных технологий в рекламе. Задачи: - формирование системы знаний в области фото и аудиовизуальных технологий в рекламе; - формирование навыков профессиональной работы в программах создания фото и аудиовизуальных медиапродуктов; - изучение методов и специальных приемов создания фото и аудиовизуальных медиапродуктов; - организация деятельности, направленной на овладение способами разработки фото и аудиовизуальных медиапродуктов сферы рекламы; - организация деятельности, направленной на освоение прикладных программных технологий создания, оцифровки и конвертации аудио-, видео-, графических, анимационных и фотоматериалов и их практическое использование при разработке иллюстративного информационно-художественного наполнения тематических аудиовизуальных медиапродуктов.

## Краткое содержание дисциплины

Фото- и аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, применение. Фото- и аудиовизуальные устройства: принцип действия и функции. программное обеспечение разработки фото- и аудиовизуальных медиапродуктов. Аудиовизуальные технологии на телевидении. Сценарий видеоролика. Методы компоновки видеоролика. Фото- и видеомонтаж: подготовка и основные правила. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы фото и видео монтажа. Нелинейный видеомонтаж: технические основы и оборудование. Реклама как фото и аудиовизуальный медиапродукт.

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

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций | Знает: Принципы применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью<br>Умеет: Применять фото и аудиовизуальные технические средства для создания рекламного продукта<br>Имеет практический опыт: Применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---|---|
| Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама),<br>Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью), | Контент-менеджмент корпоративного сайта,<br>Реклама, PR, новые медиа и искусственный интеллект,<br>Практикум по видам профессиональной |

| | |
|---|---|
| Основы компьютерного дизайна,<br>Производственная практика (ориентированная, цифровая) (6 семестр) | деятельности,<br>Конвергенция в медиасреде,<br>Цифровой монтаж,<br>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (8 семестр) |

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

| Дисциплина | Требования |
|---|---|
| Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама) | Знает: Этапы планирования и организации проектов в сфере рекламы, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы рекламной коммуникации Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; планировать, разрабатывать рекламные программы и проводить оценку их эффективности, Разрабатывать комплекс рекламных коммуникаций на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода, Применения онлайн и оффлайн технологий рекламного продвижения предмета коммуникаций |
| Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью) | Знает: Принципы планирования и организации проектов в сфере связей с общественностью, Основные технологии интеграции коммуникационных средств , приемы и методы коммуникации в сфере связей с общественностью Умеет: Разрабатывать концепцию ИМК; планировать и организовывать программы в сфере связей с общественностью; проводить оценку их эффективности, Использовать приемы и инструменты PR-коммуникаций, методы онлайн и оффлайн воздействия Имеет практический опыт: Разработки PR-проектов на основе интегрированного подхода, продвижения базисного субъекта PR с использованием технологий связей с общественностью |
| Основы компьютерного дизайна | Знает: Программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva) Умеет: "Работать в графических программах.Создавать графические рекламные продукты.Владеет инструментарием пакетов графических программ. " Имеет практический |

| | |
|---|---|
| | опыт: Имеет практический опыт создания визуальных графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов. |
| Производственная практика (ориентированная, цифровая) (6 семестр) | Знает: Основные принципы поиска. анализа и синтеза цифровой информации, Технические средства, методы и приемы коммуникаций в цифровой реальности Умеет: Применять современные операционные системы для решения коммуникационных задач в цифровой среде, применять цифровые компетенции онлайн и оффлайн коммуникациях в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: использования комплекса действий и правил, применяемых в процессе подготовки и передачи данных, необходимых для личной, массовой или производственной коммуникации в цифровой реальности, применения приемов и методов онлайн и оффлайн коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью |

## 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|---|---|---|
| | | Номер семестра |
| | | 7 |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 72 | 72 |
| *Аудиторные занятия:* | 8 | 8 |
| Лекции (Л) | 4 | 4 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 4 | 4 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 |
| *Самостоятельная работа (СРС)* | 59,75 | 59,75 |
| Подготовка реферата по истории развития аудиовизуальных медиапродуктов | 30,75 | 30.75 |
| Подготовка доклада по теме "Инновации в аудиовизуальных технологиях" | 29 | 29 |
| Консультации и промежуточная аттестация | 4,25 | 4,25 |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | зачет |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Л | ПЗ | ЛР |
| 1 | Фото- и аудиовизуальные технологии: определение, | 2 | 1 | 1 | 0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | разновидности, применение. Фото- и аудиовизуальные технологии на телевидении и в сети Интернет | | | | |
| 2 | Сценарий видеоролика. Методы компоновки видеоролика | 2 | 1 | 1 | 0 |
| 3 | Видеомонтаж: подготовка и основные правила. Принципы фотомонтажа. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа | 2 | 1 | 1 | 0 |
| 4 | Реклама как аудиовизуальный продукт. Роль фотографии в рекламе. Фотовизуальные особенности в рекламе | 2 | 1 | 1 | 0 |

## 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Фото и аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, сфера применения. Передовые фото- и аудиовизуальные технологии в медиаиндустрии. Фото- и аудиовизуальные технологии на телевидении и в сети Интернет. Принципы воздействия фото- и аудиовизуального медиапродукта. | 1 |
| 2 | 2 | Видеоролик как ведущий аудиовизуальный медиапродукт. Виды роликов. Фото ролики. Мудборд и сценарий видеоролика как этап "предпродакшна". Законы драматургии в процессе подготовки сценария. | 1 |
| 3 | 3 | Особенности монтажа фото- и аудиовизуальных медиапродутов. Психологический монтаж в системе разработки рекламных фото- и аудиовизуальных медиапродутов. Принципы фотомонтажа. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа | 1 |
| 4 | 4 | Реклама как фото- и аудиовизуальный продукт: рекламные кинофильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламные видеофильмы. рекламные фотографии. Фото- аудиовизуальные особенности в рекламе: корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "Брендинг Moving Motion". | 1 |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Этапы становления и развития фото- и аудиовизуальных технологий. Инновационные фото- и аудиовизуальные технологии медиапродуктов (семинар). Подготовка докладов. Защита докладов с презентацией в формате "Microsoft PowerPoint". Видео как элемент аудиовизуального материала. Виды видео. Процесс производства видеороликов. Привести примеры для презентационного, вирусного, обучающего, социального, имиджевого, формата видео-арт роликов. Представить в виде презентации в формате "Microsoft PowerPoint". | 1 |
| 2 | 2 | Анализ рекламных видеороликов. Выбрать 5 рекламных видеороликов из различных отраслей. Проанализировать их по следующей схеме: 1. Каким было главное сообщение или идея? 2. Какова ценность первого кадра по отношению к большой идее? 3. Были ли Вы увлечены или все было предсказуемо? 4. Какова роль слов в реализации идеи? 5. Насколько интересны и соотносимы с идеей визуальные образы? 6. Как соотносится рекламируемый товар и сюжет ролика? 7. Поверили ли Вы рекламе? 8. Выразите одной фразой – почему важно приобрести рекламируемый объект. Работу защитить устно с демонстрацией анализируемого рекламного ролика. | 1 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Основные стадии создания сценария видеоролика. Разработка главной идеи ролика. Создание сценария. Сценарий ролика сдать в письменном виде. | |
| 3 | 3 | Визуальное наполнение рекламного медиапродукта. Создание фотоматериала для рекламы. Разработка мудборда для рекламного ролика или любого фото- и аудиовизуального контента на основе подготовленного ранее сценария. Слайдшоу, которое демонстрирует будущее настроение видеоролика, атмосферу. Мудборд определяет верное направление и видение по будущему видео. Найти подходящие изображения в интернете и собрать из них слайдшоу или pdf файл презентацию Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении. Визуальное наполнение рекламного медиапродукта. Разработка сториборда (раскадровки) рекламного ролика или любого аудиовизуального контента на основе подготовленного ранее сценария. Учесть наличие в сториборде (раскадровки) следующих обязательных элементов: тайминг, изображение, описание место действия самого действия и поведения герое, музыкальное сопровождение, звуковые эффекты. Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении. | 1 |
| 4 | 4 | Подготовить идею для фото- и видео съемки и монтажа рекламного кинофильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламные видеофильмы - по выбору для заранее выбранного коммерческого бренда, государственной или некоммерческой организации. Работу представить с готовым сценарием, мудбородом сторибордом. Выполняется в группах по три человека. Фото- и аудиовизуальные особенности в рекламе. Подготовить идею для фото- и видео съемки и монтажа корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "Брендинг Moving Motion". Работу представить с готовым сценарием, мудбородом сторибордом. Выполняется в группах по три человека. | 1 |

## 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 реферата по истории развития аудиовизуальных медиапродуктов | Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. [8]л. ил. | 7 | 30,75 |
| Подготовка доклада по теме "Инновации в аудиовизуальных технологиях" | Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. – | 7 | 29 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 475 с. | | |

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

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

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учи-тыва-ется в ПА |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 7 | Текущий контроль | Подготовка реферата | 1 | 15 | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов –задания не выполнены.<br>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным | зачет |
| 2 | 7 | Текущий контроль | Доклад-презентация по инновационным формам фото- и аудиовизуальных медиапродуктов | 1 | 15 | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов –задания не выполнены.<br>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным | зачет |
| 3 | 7 | Текущий контроль | Разработка сценария | 1 | 15 | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | полноте и содержанию ответов;<br>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов –задания не выполнены.<br>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным | |
| 4 | 7 | Текущий контроль | Разработка мудборда и сториборда | 1 | 15 | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов –задания не выполнены.<br>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным | зачет |
| 5 | 7 | Проме-жуточная аттестация | зачет | - | 40 | Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами.<br>Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки:<br>20 баллов – вопрос раскрыт полностью;<br>15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты;<br>10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа;<br>5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на<br>него.<br>Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов) | зачет |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| аттестации | | |
| зачет | Зачет проводится устно, по билетам. Студент отвечает на два вопроса из списка вопросов для подготовки к зачету. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него. Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов) | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-4 | Знает: Принципы применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью | + | + | + | + | + |
| ПК-4 | Умеет: Применять фото и аудиовизуальные технические средства для создания рекламного продукта | + | + | + | + | + |
| ПК-4 | Имеет практический опыт: Применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью | + | + | + | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

**Печатная учебно-методическая документация**

*а) основная литература:*


1. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.
2. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с.
3. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. [8]л. ил.


*б) дополнительная литература:*


1. Актуальные проблемы радиовещания и телевидения. Секция "Телевизионная и радиожурналистика" Материалы студ. науч.-практ. конф.

Редкол.: Л. П. Шестеркина и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 33 с.

2. Выразительные средства экрана Программа курса, практ. занятия, задания для самостоят. работы студентов и метод. рек. для подгот. студентов 3 курса Сост. С. И. Гордиенко; Под ред. Л. П. Шестеркиной; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевизионная и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2003. - 17,[1] с. электрон. версия

3. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил.

4. Шестеркина, Л. П. Методика подготовки телевизионных передач Учеб. пособие Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 92 с.

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

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016

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

1. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ Монография Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

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

1. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ Монография Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

**Электронная учебно-методическая документация**

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---|---|---|
| Практические | 410 | Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с |

| | | |
|---|---|---|
| занятия и семинары | (1) | выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт. |
| Лекции | 454 (1) | Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт. Колонки – 2 шт. |
| Самостоятельная работа студента | 410 (1) | Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт. |