

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки 19.03.04. – «Технология продукции и организация
общественного питания»

Направленность – «Ресторанное дело»

Квалификация (степень) выпускника: *бакалавр*

Кострома 2023

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 19.03.04. – «Технология продукции и организация общественного питания», утвержденным приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 17.08.2020 № 1047

- в соответствии с учебным планом направления подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, направленность Ресторанное дело.

Разработал: Иванова Ольга Владимировна, доцент кафедры ДТМиЭПТ, к.т.н.

Рецензенты: Костюкова Юлия Алексеевна, доцент кафедры ДТМиЭПТ, к.т.н.

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 13 от 11.06.2021 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 8 от 18.03.2022г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

На заседании кафедры ДТМиЭПТ

Протокол заседания кафедры № 9 от 03.04.2023 г.

Заведующий кафедрой Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

формирование системных знаний о процессах воздействия и восприятия рекламы; выработка навыков использования социально-психологических аспектов рекламы

Задачи дисциплины:

изучение психологии рекламы, развитие творческого потенциала студентов; согласованность творческой деятельности с маркетинговыми задачами для выработки эффективных коммуникационных решений, эффективного использования инструментов рекламы.

Дисциплина направлена на гражданское, патриотическое, профессионально-трудовое воспитание обучающихся посредством содержания дисциплины и актуальных воспитательных технологий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

| Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции |
|---|--|
| ПК-7. Способен владеть навыками использования новой информации в области развития потребительского рынка, его сегментации, творческого мышления и продвижения перспективных проектов. | ИД 1-ПК-7 Знать современные тенденции развития потребительского рынка и его сегментации ИД 2-ПК-7 Знать принципы и методы организации системы контроля работы персонала предприятий питания ИД 3-ПК-7 Владеть навыками творческого мышления при реализации и продвижении перспективных проектов ИД 4-ПК-7 Уметь осуществлять стратегическое и тактическое планирование, разрабатывать перспективные проекты предприятий питания с учетом потребительского рынка и его сегментации |

знать:

- о социально-психологических аспектах функционирования рекламы основываясь на принципах межличностного и межкультурного взаимодействия;
- о понятиях, сущности и задачах рекламы;
- о классификации рекламных средств и условиях их применения;
- об общих принципах потребительского восприятия;
- о методах творческого мышления и анализа, основах работы с клиентской базой

уметь:

- критически оценивать эстетические и стилистические достоинства рекламы как важнейшего структурного средства формирования предметно-пространственной среды человека;
- определять факторы, влияющие на коммуникативную и коммерческую эффективность рекламного продукта;
- анализировать основные тенденции и формы современной рекламной продукции;

определять семантику рекламных образов;

ориентироваться в особенностях потребительского восприятия, креативных приемах и методах визуализации информации;

владеть:

тактикой раскрепощения творческого сознания;

ассоциативного видения и креативного мышления при создании, развитии и продвижении «рекламного образа»;

навыками генерирования творческих идей и оценки их эффективности в сфере рекламного бизнеса;

навыками работы с различными информационными источниками;

отбора, комплексной интерпретации источников и практического освоения критериев современной атрибуции рекламы как социокультурного явления;

культурно-исторической оценки явлений в сфере рекламного бизнеса;

работы со средствами печатно-графического и фотографического искусства при создании различных продуктов рекламы (фирменный стиль, товарный знак, плакат и др.)

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к блоку дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, изучается в соответствии с учебным планом направления: для очной/заочной формы обучения в 4 семестре/2 курсе.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: Технология урегулирования конфликтов на предприятиях питания, Психология личности и группы.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: Продвижение и конкурентоспособность предприятий питания, Проектная деятельность, Маркетинговая деятельность и бизнес-планирование, Основы интернет-маркетинга и продвижения товара.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

| Виды учебной работы | Очная форма | Заочная форма |
|--|-------------|---------------|
| Семестр | 4 | 4 |
| Общая трудоемкость в зачетных единицах | 2 | 2 |
| Общая трудоемкость в часах | 72 | 72 |
| Аудиторные занятия в часах, в том числе: | 32 | 10 |
| Лекции | 16 | 6 |
| Практические занятия | | |
| Лабораторные занятия | 16 | 4 |
| Практическая подготовка | | |
| ИКР | 0,25 | 0,25 |
| Самостоятельная работа в часах+ контроль | 39,75 | 57,75+4 |
| Форма промежуточной аттестации | Зачет | Зачет |

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

| Виды учебных занятий | Очная форма | Заочная форма |
|-------------------------|-------------|---------------|
| Семестр | 4 | 4 |
| Лекции | 16 | 6 |
| Практические занятия | - | - |
| Лабораторные занятия | 16 | 4 |
| Консультации | - | - |
| Зачет/зачеты | 0,25 | 0,25 |
| Экзамен/экзамены | - | - |
| Курсовые работы | - | - |
| Курсовые проекты | - | - |
| Практическая подготовка | - | - |
| Всего | 32,25 | 10,25 |

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1. Тематический план учебной дисциплины

| № | Название раздела, темы | Всего Час | Аудиторные занятия | | | Самостоятельная работа |
|--------------------------------|--|-----------|--------------------|--------|------|------------------------|
| | | | Лекц. | Практ. | Лаб. | |
| Семестр 4 (очная форма) | | | | | | |
| 1. | Раздел 1. Современный рекламный рынок | | | | | |
| 1.1 | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт | 8 | 2 | | 2 | 4 |
| 1.2 | Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия | 8 | 2 | | 2 | 4 |
| 1.3 | Психологические аспекты восприятия рекламы. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве | 8 | 2 | | 2 | 4 |
| 1.4 | Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы | 8 | 2 | | 2 | 4 |
| | Раздел 2. Методы рекламы и оценка их эффективности | | | | | |
| 2.1 | Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации | 8 | 2 | | 2 | 4 |
| 2.2 | Приемы построения эффективного рекламного сообщения | 8 | 2 | | 2 | 4 |
| 2.3 | Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и | 8 | 2 | | 2 | 4 |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|-------|-----|--|-----|-------|
| | рекламной идеи. | | | | | |
| 2.4 | Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы | 6 | 1 | | 1 | 4 |
| 2.5 | Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы | 9,75 | 1 | | 1 | 7,75 |
| | Итого | 71,75 | 16 | | 16 | 39,75 |
| | Зачет | | | | | |
| | ИКР | 0,25 | | | | 0,25 |
| | Всего | 72 | 16 | | 16 | 40 |
| Курс 2 (заочная форма) | | | | | | |
| 1. | Раздел 1. Современный рекламный рынок | | | | | |
| 1.1 | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт | 10 | 0,5 | | 0,5 | 9 |
| 1.2 | Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия | 10 | 0,5 | | 0,5 | 9 |
| 1.3 | Психологические аспекты восприятия рекламы. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве | 10 | 0,5 | | 0,5 | 9 |
| 1.4 | Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы | 10 | 0,5 | | 0,5 | 9 |
| | Раздел 2. Методы рекламы и оценка их эффективности | | | | | |
| 2.1 | Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации | 10 | 0,5 | | 0,5 | 9 |
| 2.2 | Приемы построения эффективного рекламного сообщения | 10 | 0,5 | | 0,5 | 9 |
| 2.3 | Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. | 9,5 | 0,5 | | | 9 |
| 2.4 | Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы | 10,5 | 1 | | 0,5 | 9 |

| | | | | | | |
|-----|---|-------|---|--|-----|-------|
| 2.5 | Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы | 14,25 | 1 | | 0,5 | 12,75 |
| | Итого | 10 | 6 | | 4 | 57,75 |
| | Зачет | | | | | |
| | Контроль | 4 | | | | 4 |
| | ИКР | | | | | 0,25 |
| | Всего | 72 | 6 | | 4 | 62 |

5.2. Содержание:

Раздел 1. Современный рекламный рынок

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт
Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия

Психологические аспекты восприятия рекламы.

Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве

Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы

Раздел 2. Методы рекламы и оценка их эффективности

Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации. Приемы построения эффективного рекламного сообщения
Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.

Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы

Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы.

Методические материалы для обучающихся

по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

| № п/п | Раздел (тема) дисциплины | Задание | Часы | Рекомендуемая литература | Форма контроля |
|--------------------------------|--|--|------|---|--|
| Семестр 4 (очная форма) | | | | | |
| 1. | Раздел 1. Современный рекламный рынок | Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений | | 1-4,5-7 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |

| | | | | | |
|-----|--|--|---|---|--|
| 1.1 | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт | Медиа-канал – как основа выбора рекламной идеи | 4 | 1-4 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 1.2 | Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия | Копирайт – краткий путь к таргетингу. | 4 | 4 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 1.3 | Психологические аспекты восприятия рекламы. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве | Эффективная реклама для целевой аудитории | 4 | 5,7 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 1.4 | Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы | Разработка рекламного обращения с учетом канала распространения | 4 | 1-4,5-7 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| | Раздел 2. Методы рекламы и оценка их эффективности | Поведенческий и социально-демографический таргетинг – основа разработки креативной идеи. Специфика построения текста в рекламном обращении | | 1-3 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 2.1 | Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации | Цветовое восприятие рекламы | 4 | 4 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 2.2 | Приемы построения эффективного рекламного сообщения | Защита интеллектуальной собственности – объективная необходимость рекламного рынка | 4 | 6 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 2.3 | Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. | Методы генерации творческих идей | 4 | 1-4,5-7 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 2.4 | Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как | Методы оценки эффективности рекламы | 4 | 1-4 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|--|-------|---|--|
| | художественного средства рекламы | | | | |
| 2.5 | Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы | Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений | 7,75 | 4 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| | зачет | | | 5,7 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| | всего | | 39,75 | 1-4,5-7 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| Курс 2 (заочная форма) | | | | | |
| 1. | Раздел 1. Современный рекламный рынок | Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений | | 1-4,5-7 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 1.1 | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт | Медиа-канал – как основа выбора рекламной идеи | 9 | 1-4 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 1.2 | Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия | Копирайт – краткий путь к таргетингу. | 9 | 4 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 1.3 | Психологические аспекты восприятия рекламы. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве | Эффективная реклама для целевой аудитории | 9 | 5,7 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 1.4 | Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы | Разработка рекламного обращения с учетом канала распространения | 9 | 1-4,5-7 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| | Раздел 2. Методы рекламы и оценка их эффективности | Поведенческий и социально-демографический таргетинг – основа разработки креативной идеи. Специфика построения текста в рекламном обращении | | 1-3 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |

| | | | | | |
|-----|--|---|--------------|---|--|
| 2.1 | Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации | Цветовое восприятие рекламы | 9 | 4 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 2.2 | Приемы построения эффективного рекламного сообщения | Защита интеллектуальной собственности – объективная необходимость рекламного рынка | 9 | 6 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 2.3 | Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. | Методы генерации творческих идей | 9 | 1-4,5-7 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 2.4 | Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы | Методы оценки эффективности рекламы | 9 | 1-4,5-7 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| 2.5 | Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы | Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений | 12,75 | 1-4 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/ | Письменный опрос, защита лабораторной работы |
| | Зачет | | | | зачет |
| | Всего | | 57,75 | | |

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Не предусмотрено

6.3. Тематика и задания для лабораторных занятий

1. Сегментация. Жизненный цикл продукта. Разработка продукции
2. Товары и услуги. Решения по оформлению продукта
3. Особенности ценообразования в маркетинге. Процесс ценообразования. Цели ценообразования
Факторы, влияющие на ценообразование: тип рынка, фаза развития рынка, жизненный цикл про-

- дукта, характер спроса, государственные ограничения, экономическое положение производителя, экономическое положение потребителя, психологические особенности потребителей
4. Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия
 5. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве
 6. Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы
 7. Приемы построения эффективного рекламного сообщения
 8. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы
 9. Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы

6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

| Наименование | Количество/ссылка на электронный ресурс |
|---|---|
| <i>а) основная:</i> | |
| 1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - | http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 |
| 2. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 282 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). | http://znanium.com/catalog/product/350960 |
| <i>б) дополнительная:</i> | |
| 3. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: https://doi.org/10.12737/4846 . - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1215354 (дата обращения: 28.10.2022). – Режим доступа: по подписке. | https://znanium.com/catalog/product/1215354 (дата обращения: 28.10.2022). – Режим доступа: по подписке. |
| 4. Усова В.В. Рекламная и маркетинговая поддержка нового товара при выводе на российский рынок / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014 | http://znanium.com/catalog/product/482294 |
| 5. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. | http://znanium.com/catalog/product/474525 |

| | |
|---|---|
| Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.: | |
| 6.Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 | http://znanium.com/catalog/product/342869 |
| Периодические издания | |
| 1. Современный ресторан 2. Магазин. Ресторан. Отель 3. Гостиница и ресторан: дизайн и интерьер 4. ШЕФ. Ресторатор 5. Ресторатор 6. Ресторанные ведомости 7. Гостиница и ресторан: бизнес и управление | Доступные в базе «МАРС» |

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информация о курсе дисциплины в СДО:

Элемент «Лекции»;

Элемент «Лабораторные занятия»;

Элемент «Самостоятельная работа»;

Элемент «Список рекомендуемой литературы»;

Элемент «Промежуточная аттестация»;

Элемент «Обратная связь с обучающимися».

Информационно-образовательные ресурсы:

1. База данных стандартов и регламентов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) - <http://www.gost.ru>
2. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL: <http://vsegost.com/>
3. Портал пищевой промышленности [Электронный ресурс], URL <http://foodsmi.com/>
4. Топ 10 инструментов для отслеживания поведения потребителей [Электронный ресурс] <https://geniusmarketing.me/lab/top-10-instrumentov-dlya-otslezhivaniya-povedeniya-polzovatelej-na-sajte/>
5. Сетевое издание «ГАСТРОНОМЪ.RU». - <https://www.gastronom.ru>
6. Портал пищевой промышленности <https://foodsmi.com>
7. Портал Здоровое - питание <https://здоровое-питание.рф>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znanium»
3. ЭБС «Лань»

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|---|---|--|
| <p>Гл-406 - учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (156005, г. Кострома, ул. Дзержинского, д. 17/11)</p> | <p>Столы, стулья для обучающихся (посадочные места на 32 студента); стол, стул для преподавателя; доска. Портативное видеопрезентационное оборудование: Ноутбук Lenovo IdeaPad B5070 Blak 59435830 (Intel Core i7-4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/DVD-RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi-Fi/Bluetooth/Cam/15.6/1366*768/); Проектор Aser P-series в комплекте с экраном ELITE SCREENS и кабелем VGA Konoos HD 15M/15M Pro (20.0 м) для подключения+комплект колонок VENSPS-70.</p> | <p>Windows 7 Professional по лицензии OEM Software (поставщик ООО «Системный интегратор», договор № 22 ГК от 16.12.2016 г.) Свободно распространяемое программное обеспечение: LibreOffice (тип лицензии - GNU LGPL v3+). Антивирус Касперского Лицензия 1c06-141124-06444</p> |
| <p>Гл – 404 - учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (156005, г. Кострома, ул. Дзержинского, д. 17/11)</p> | <p>Портативное видеопрезентационное оборудование: Ноутбук Lenovo IdeaPad B5070 Blak 59435830 (Intel Core i7-4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/DVD-RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi-Fi/Bluetooth/Cam/15.6/1366*768/); Проектор Aser P-series в комплекте с экраном ELITE SCREENS и кабелем VGA Konoos HD 15M/15M Pro (20.0 м) для подключения+комплект колонок SVEN SPS-70. Переносной экран, рабочая доска. Столы, стулья для обучающихся (посадочные места на 22 студента); стол, стул для преподавателя; доска.</p> | |
| <p>Гл – 314 – компьютерный класс для проведения практических и лабораторных занятий, помещения для самостоятельной</p> | <p>Монитор LCD 19`` ACEL AL191 BAS (1280*1024 8 ms silver-black) -7 шт. Системный блок ПК R-STYLE Proxima MC 833 Core Quad Q6600-7 шт. ПЭВМ в к-те: Системный блок ПК R-Style Proxima MC 833 Core Quad Q6600 Монитор 19`` Acer V 193 -1 шт. Портативное видеопрезентационное оборудование: Ноутбук Lenovo IdeaPad B5070 Blak 59435830 (In-</p> | |

| | |
|---|---|
| <p>работы (156005, г. Кострома, ул. Дзержинского, д. 17/11)</p> | <p>tel Core i7-4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/DVD- RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi- Fi/Bluetooth/Cam/15.6/1366*768/Windows 8.1 64- bit); Проектор Aser P-series, переносной экран Столы, стулья для обучающихся (посадочные места на 20 студентов), компьютерных столов 8 шт; стол, стул для преподавателя; доска передвижная и стационарная меловая.</p> |
|---|---|