

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.03.2026 19:40:11
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ,
ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

УТВЕРЖДЕНО:
И.О. Директора международного
института журналистики, телевидения и
медиакоммуникаций
_____/Ю.В. Шуйская/
«23» декабря 2025 г

Рабочая программа дисциплины

Семиотика рекламы

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

(уровень магистратуры)

Направленность/профиль: «Медиаменеджмент»

Формы обучения очная / заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Семиотика рекламы». Направление подготовки\специальность 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры). Направленность/профиль «Медиаменеджмент» / сост. д.ф.н. Кихней Л. Г. М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 25 с.

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 529 и Профессиональных стандартов «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный № 38993), «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 10 июля 2014 г., регистрационный № 33049), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Разработчики:

д.ф.н. Кихней Л. Г.

Ответственный рецензент:

Грабельников А.А., профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук
(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакommunikаций и рекламы 23 декабря 2025, протокол № 3.

Заведующий кафедрой _____/д.ф.н., проф. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Стёпкина/
(подпись)

Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Учебная дисциплина «Семиотика рекламы» углубляет представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности – создании рекламного продукта. Ее **цель** – ознакомить обучающихся с системой кодов и знаков, которые используются в современной практике изготовления рекламных продуктов и текстов, определить место семиотических знаний в системе профессиональной подготовки специалиста в области журналистики, лингвистики и рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта;
- формирование критериев оценки художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, ее маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности.

Раздел 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.1. Знает методы анализа и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия ИУК-5.2. Умеет анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия ИУК-5.3. Владеет навыками анализа и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Семиотика рекламы» изучается очной группой в 1-2 семестрах, заочной — в 3-4 семестрах, входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е.

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки

на очной форме обучения

Семестр 1										
з.е.	Ито го	Ле кц ии	Лаб орат орн ые заня тия	Практ ическ ие занят ия	Сем инар ы	Курсов ое проект ирован ие	Самост оятельн ая работа под руково дством препод авателя	Самост оятельн ая работа	Теку щий конт роль	Контроль, промежуто чная аттестация
4	144	16		16				108		4 Зачет
Семестр 2										
з.е.	Ито го	Ле кц ии	Лаб орат орн ые заня тия	Практ ическ ие занят ия	Сем инар ы	Курсов ое проект ирован ие	Самост оятельн ая работа под руково дством препод авателя	Самост оятельн ая работа	Теку щий конт роль	Контроль, промежуто чная аттестация
4	144	16		16				103		9 Зачет с оценкой

на заочной форме обучения

Семестр 3										
з.е.	Ито го	Ле кц ии	Лаб орат орн ые заня тия	Практ ическ ие занят ия	Сем инар ы	Курсов ое проект ирован ие	Самост оятельн ая работа под руково дством препод авателя	Самост оятельн ая работа	Теку щий конт роль	Контроль, промежуто чная аттестация
4	144	4		8				128		4 Зачет
Семестр 4										
з.е.	Ито го	Ле кц ии	Лаб орат орн ые заня тия	Практ ическ ие занят ия	Сем инар ы	Курсов ое проект ирован ие	Самост оятельн ая работа под руково дством	Самост оятельн ая работа	Теку щий конт роль	Контроль, промежуто чная аттестация

							препод авателя			
4	144	4		8				123		9 Зачет с оценкой

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
1,2 семестр								
Тема 1. Семиотика рекламы	3				17			20
Тема 2. Понятие рекламного текста.	3		2		17			22
Тема 3. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникаци ях.	3		3		17			23
Тема 4. Семиотика и фирменный стиль.	3		3		17			23
Тема 5. Понятие кода в рекламе	3		3		17			23
Тема 6. Рекламное обращение и его составляющи е.	3		3		18			24
Тема 7. Невербальные компоненты рекламного текста	3		3		18			24

Тема 8. Копирайтинг Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.	3		3		18			24
Тема 9. Рекламные коммуникаци онные технологии.	3		3		18			24
Тема 10. Семиотически й анализ рекламного сообщения	3		3		18			24
Тема 11. Семиотически е исследования в рекламе.	2		3		18			23
Тема 12. Психолингвист ический анализ рекламного текста			3		18			21
Контроль							13	13
Итого	32		32		211		13	288

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
3,4 семестр								
Тема 1. Семиотика рекламы	1				21			22
Тема 2. Понятие рекламного текста.	1				21			22
Тема 3. Знаки, символы и	1				21			22

коды в рекламных коммуникациях.								
Тема 4. Семиотика и фирменный стиль.	1				21			22
Тема 5. Понятие кода в рекламе	1		2		21			24
Тема 6. Рекламное обращение и его составляющие.	1		2		21			24
Тема 7. Невербальные компоненты рекламного текста	1		2		21			24
Тема 8. Копирайтинг Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.	1		2		21			24
Тема 9. Рекламные коммуникационные технологии.			2		21			23
Тема 10. Семиотический анализ рекламного сообщения			2		21			23
Тема 11. Семиотические исследования в рекламе.			2		21			23
Тема 12. Психолингвистический анализ рекламного текста			2		20			22

Контроль							13	13
Итого	8		16		251		13	288

Структура и содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Семиотика рекламы	<p>Наука о знаках - семиотика. Семиотика рекламы. Цель и задачи курса. Структура курса. Объект и предмет. Основные понятия. Методологический аппарат. Психология восприятия рекламного продукта потребителем Имидж и стереотипы в рекламе.</p> <p>Реклама как семиотическая система.</p> <p>Семиотический анализ рекламы. Специфика рекламных носителей. Исследования в рекламе.</p>
Тема 2. Понятие рекламного текста	<p>Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные, знаковые и художественно-изобразительные средства в рекламе. Реклама как креализованный текст. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов. Специфика, структура и виды рекламных текстов Понимание рекламного текста. Структурно-семантические компоненты рекламного текста. Текст как объект лингвостилистического анализа. Язык и стиль как знаковая система и как система выразительных средств. Языковое мастерство журналиста. Психология восприятия разных типов текстов. Речевые приемы внушения в рекламном тексте. Аудиальный компонент. Метафора как основа креализованного рекламного текста. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Методы стилистического анализа рекламных текстов. Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста. Невербальные компоненты рекламного текста Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование, параграфирование).</p>
Тема 3. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях	<p>Семиотические модели в рекламе. Знак как феномен коммуникации, носитель информации и наименьший элемент коммуникации. Визуальные знаки (символические, иконические, индексные). Производные и сложные знаки (телесные движения-образы, знаки-артефакты, знаки-образы (интонационные, вербальные)), символы, эмблемы, аллегории, знаки-конструкции (формула, сюжет, композиция)).</p> <p>План содержания знака и знаковых систем: субъективность – объективность, эмоциональность – рациональность (логичность); чувственно-наглядный – понятийный, индивидуально-</p>

	<p>конкретный – обобщенно-абстрактный, «сиюминутный» - вневременный характеры. Семантика, синтаксис, прагматика в рекламных коммуникациях. Денотация и коннотация в рекламе. Иерархия и принципы сочленения кодов в рекламном тексте. Системы кодирования изображения (по У. Эко). Принцип комплементарности кодов. Закономерности восприятия и понимания рекламного текста. Схема взаимодействия кодов рекламного текста и базовых категорий рекламы (рекламный образ, рекламируемый товар, заказчик и производитель рекламного текста). Семиотический анализ рекламного сообщения. Процесс авторской концепции разработки рекламного сообщения и построение рекламных коммуникаций.</p>
<p>Тема 4. Семиотика и фирменный стиль</p>	<p>Определение фирменного стиля (ФС). Требования к ФС Выгоды разработки ФС. Основные элементы фирменного комплекса. Товарный знак требования, предъявляемые к нему. Предупредительная маркировка. Законодательство «О товарных знаках и знаках обслуживания». Бренд и брендинг.</p>
<p>Тема 5. Понятие кода в рекламе</p>	<p>Понятие кода как метаинформации (Л. Ф. Чертов). Классификации знаков (Ч. С. Пирс, Ч. Моррис, Д. Кларк, Л. Ф. Чертов). Теории значения (Г. Фреге, Ч. Огден, А. Ричардс). Типология кодов У. Эко. Естественные коды. Визуальные коды. Вербальные коды. Паравербальные коды. Музыкальные коды. Формализованные языки (коды). Культурные коды. Эстетические коды. Риторические и идеологические коды. Иерархия и принципы сочленения кодов в рекламном тексте. Принцип комплементарности кодов. Закономерности восприятия и понимания рекламного текста. Схема взаимодействия кодов рекламного текста и базовых категорий рекламы (рекламный образ, рекламируемый товар, заказчик и производитель рекламного текста). Иерархия и принципы сочленения кодов в рекламном тексте. Коды: Социальные (знание о «мире») (- вербальный (лексические и фонетические средства и т.д.), телесный (формы телесного контакта, степень близости, внешность, выражение лица, жесты и т.д.), вещный (обстановка, технические приспособления, мода и т.д.), поведенческий (социальные роли, ритуалы, игры и т.д.) Технические (коды репрезентации) (знание о жанрах и медиумах) (Научные (формулы, диаграммы и т.д.), эстетические (использование</p>

	<p>тех или иных видов искусства и отсылки к стилям (романтизм, реализм и т.д.), жанровые и риторические (построение сюжета, фигуры аргументации и т.д.), медиа-коды (фотография, ТВ, газеты и т.д. - задействованы ли значения, связанные с техническими средствами передачи информации?)</p> <p>Типология и классификации кодов. Уровневая организация кодов в рекламном тексте. Движение информации в рекламном тексте.</p>
<p>Тема 6. Рекламное обращение и его составляющие</p>	<p>Понятие текста в лингвистике и семиотике (концепции М. М. Бахтина, И. Р. Гальперина, Ю. М. Лотмана). Лингвистические и семиотические признаки текста. Единицы анализа текста. Понятие поликодового текста.</p> <p>Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Понимание рекламного текста. Структурно-семантические компоненты рекламного текста. Первичные и вторичные жанры в рекламном тексте. Провокативные жанры в рекламном тексте. Речевые приемы внушения в рекламном тексте. Аудиальный компонент. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.</p> <p>Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.</p> <p>Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Язык рекламы: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе. Основные образительные элементы «текстовых» рекламных материалов.</p>
<p>Тема 7. Невербальные компоненты рекламного текста</p>	<p>Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста. Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование, параграфирование). Понятие графической трансформации слова. Кинетические коды.</p>
<p>Тема 8. Копирайтинг Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы</p>	<p>Сценарий. Слоган. Рекламное сообщение в структуре культурологического контекста. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания</p>
<p>Тема 9. Рекламные коммуникационные технологии</p>	<p>Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламной продукции.</p> <p>Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения.</p> <p>Преимущества изображения и преимущества текста.</p> <p>Роль композиции в успешности рекламного обращения. Разновидности и отличительные особенности композиции: плоскостная, объёмно-</p>

	<p>пространственная, глубинно-пространственная. Основные принципы построения композиции. Рекламные техники коммуникационных стратегий: вопрос, утверждение, супер- утверждение, отрицание, парадокс, вариант решения проблемы, показания, анекдот, интрига, использование бренда, демонстрация, инструкция, приказ и др. Синдикатирование и тексты в рекламе.</p>
<p>Тема 10. Семиотический анализ рекламного сообщения</p>	<p>Задача анализа - описать рекламные сообщения как тексты, выявляя лежащие в основе этих сообщений системы функциональных различий, правила соединения различных семиотических средств (знаков), показывая, как в них выразились системы ценностей, эксплуатируемые рекламой, и как выстраивается взаимодействие «отправитель - текст - реципиент (читатель/зритель)».</p> <p>Фиксация восприятия рекламного текста, его стиля («романтический», «шокирующий», «элегантный», «пошлый» и т.д.). Анализ системы значений и ценностей, преподносимых в данном рекламном тексте. Образы товара, специфики его производства и потребления (как изображается потребление, как представляется мотивация и логика потребителя, эксплуатируются ли ценности интеграции в общество или индивидуализации (Ж. Бодрийар). Репрезентация окружающего мира и человека. Источник авторитетности данного текста. «Реальность» и «достоверность» рекламного текста. Качества окружающего пространства (природное/окультуренное, деревенское/ городское), приватное/публичное, повседневное/ праздничное, привычное/экзотическое и т.д.) и времени (быстрое/медленное, история/ современность). Облик человека (пол, возраст, жесты, внешность, одежда и т.д.): его репрезентация (целиком, частями) и означивание (спорт, эротика, мода и т.д.) Модели поведения (обычное/необычное, приличное/неприличное, моральное/гедонистическое и т.д.) Какие из типов кодов и знаков присутствуют в данном рекламном тексте.</p>
<p>Тема 11. Семиотические исследования в рекламе</p>	<p>Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта. Оценка социально-психологической эффективности</p>

	рекламного продукта. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы Использовании результатов исследований эффективности рекламы.
Тема 12. Психолингвистический анализ рекламного текста	Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы Использовании результатов исследований эффективности рекламы.

Занятия семинарского типа (Семинарские занятия)

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема 1. Семиотика рекламы

1. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах.
2. Связь общей семиотики с другими областями знаний
3. Подход Ч. Пирса к знаку.
4. Понятие знака и его компоненты. Классификация знаков.
5. Объединение знаков в системы.

Тема 2. Понятие рекламного текста

1. Лингвистические и семиотические признаки текста.
2. Семантика, синтаксис, прагматика.
3. Креализованные знаковые системы (тексты).
4. Метафора как основа креализованного текста.

Тема 3. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях

1. Единицы анализа текста.
2. Визуальные знаки (символические, иконические, индексные)
3. Структурно-семантические компоненты текста.

Тема 4. Семиотика и фирменный стиль

1. Понятие имиджа и стиля
2. Способы создания имиджа и стиля
3. Семиотические особенности невербальных сообщений
4. Понятие надежного коммуникатора

Тема 5. Понятие кода в рекламе

1. Что такое нулевой знак?
2. В чём отличие языка от других знаковых систем?
3. Приведите классификацию знаков по Ч.Пирсу, дайте характеристику каждому типу, приведите примеры.
4. Чем отличаются знак и код?

Тема 6. Рекламное обращение и его составляющие

1. Общая характеристика семиологии Ф. де Соссюра (европейская лингвистическая традиция).
2. Различные модели коммуникационного взаимодействия (формула Г. Лассуэлла, модели Шеннона-Уивера, Н. Винера, Т. Ньюкомба, функциональная модель Р. Якобсона, идеи философии диалогизма М. М. Бахтина и др.).

Тема 7. Невербальные компоненты рекламного текста

1. Исследование жестовых систем в семиотике
2. Супрасегментные особенности рекламного текста
3. Роль невербального компонента в формировании смысла сообщения

Тема 8. Копирайтинг. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.

1. Основные особенности печатной рекламы
2. История развития печатной рекламы
3. Визуальный фактор в современной рекламе

Тема 9. Рекламные коммуникационные технологии

1. Опишите невербальные средства коммуникации героя фильма или романа.
2. Кинесика, такесика, проксемика и т.д.
3. Сопоставьте различные выражения лица с названиями эмоций и состояний.

Тема 10. Семиотический анализ рекламного сообщения

1. Семиотика и типология культуры.
2. Теория знакопроизводства по У. Эко.
3. Биосемиотика и зоосемиотика. Вопрос о языке животных.
4. Паралингвистика. Аналоговый и дискретный способы организации коммуникации (Г. Бейтсон).

Тема 11. Семиотические исследования в рекламе

1. Три основные семиотических проекта (Пирс, Соссюр, Гуссерль).
2. Концепции Ч.С. Пирса (американская традиция).
3. Проблема знаковости в трансцендентально-феноменологической философии ЭГуссерля.

Тема 12. Психолингвистический анализ рекламного текста

1. Закономерности восприятия и понимания текста.
2. Речевые приемы внушения в тексте.
3. Иерархия и принципы сочленения кодов в тексте.
4. Языковые знаки, их строение и функционирование.

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением занятия семинарского типа неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование, написание эссе.

Самостоятельная работа

Наименование разделов / тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 1. Семиотика рекламы	Усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно-методической и научной литературе и/или по конспекту лекции. Выполнение устных упражнений. Выполнение письменных упражнений и практических работ. Подготовка рефератов (докладов), эссе, статей, тематических сообщений и выступлений, альбомов, схем, таблиц, слайдов, выполнение иных практических заданий. Выполнение творческих работ.
Тема 2. Понятие рекламного текста	
Тема 3. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях	
Тема 4. Семиотика и фирменный стиль	
Тема 5. Понятие кода в рекламе	
Тема 6. Рекламное обращение и его составляющие.	
Тема 7. Невербальные компоненты рекламного текста	
Тема 8. Копирайтинг Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы	
Тема 9. Рекламные коммуникационные технологии	
Тема 10. Семиотический анализ рекламного сообщения	
Тема 11. Семиотические исследования в рекламе	

5.1. Темы эссе¹

5.2.

1. Особенности современного социального познания. Социально-гуманитарное познание как ценностно-смысловое освоение и воспроизведение человеческого бытия. Текстовая природа социального познания.

2. Специфика методов социально-гуманитарных наук. О новой парадигме социальной методологии.

3. Объективные основания становления новой методологии социально-гуманитарного познания. Черты новой парадигмы исследования.

4. Специфика исследования контента и процессов функционирования информационных систем, обслуживающих социокультурные сферы жизнедеятельности современного общества.

¹ Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по соглашению с преподавателем.

5. Актуализация проблемы междисциплинарных исследований функционирования СМИ и СМК в период становления информационного общества.
6. СМИ как объект исследования. СМИ и медиа – различия терминов.
7. Медиаисследования и исследования СМИ. Медиа, культурные продукты и СМИ как объекты исследования.

5.2. Примерные задания для самостоятельной работы

1. Информация и коммуникация.
2. Компоненты СМИ как предмет исследования.
3. Эмпирико-функционалистский подход к исследованию СМИ
4. Критическая теория
5. Структурная лингвистика
6. Коммуникативистика: теоретические концепции и методы
7. Культурологические подходы к анализу СМИ
8. Медиаметрия
9. Основные методы анализа теорий СМИ
10. Концептуальные приемы научных исследований СМИ.
11. Анализ материалов СМИ
12. Техника проведения научных исследований (основные приемы).
13. Основные научные течения и школы исследования СМИ.
14. Ведущие «западные» и отечественные исследователи СМИ и СМК: методологические подходы и новаторство
15. Методика исследования новых сфер функционирования массовой информации (специализированных, тематических СМИ, сетевых СМИ, блогосферы).
16. Описание, типология и классификация новых или модернизированных, в том числе конвергентных СМИ. Опыт зарубежных и отечественных исследований
17. Качественные методы исследования.
18. Методологический подход и методика исследования конкретной научной проблемы (по теме выпускной квалификационной работы).

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице.

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия		
ИУК-5.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИУК-5.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

ИУК-5.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
----------	---	---

6.2. Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов

1. Лингвистические и семиотические признаки текста.
2. Составление плана подготовки и проведения рекламного обращения
3. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания.
4. Метафора как основа креализованного рекламного текста.
5. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.
6. Единицы анализа текста.
7. Понятие креализованного текста.
8. Визуальные знаки (символические, иконические, индексные)
9. Понимание рекламного текста.
10. Структурно-семантические компоненты рекламного текста.
11. Речевые приемы внушения в рекламном тексте.
12. Аудиальный компонент рекламного сообщения.
13. Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.
14. Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование, параграфирование).
15. Иерархия и принципы сочленения кодов в рекламном тексте.
16. Закономерности восприятия и понимания рекламного текста.
17. Схема взаимодействия кодов рекламного текста и базовых категорий рекламы (рекламный образ, рекламируемый товар, заказчик и производитель рекламного текста).
18. Анализ и разработка визуального наполнения рекламы.
19. Проектирование и разработка фирменного стиля.

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находится в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий, из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
УК-5	<p>1. Сравнение, некорректное по объекту и параметру товара, это:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) нерелевантное сравнение; б) двойное сравнение; в) ложное противопоставление; г) сопоставление несопоставимого. <p>2. Выделите две основных стадии механизма убеждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) внушение; б) вытеснение; в) смена установок; г) коррекция поведения; д) замещение;

	<p>е) сохранение.</p> <p>3. К какому типу каламбура относится рекламный слоган чая «Беседа» (С хорошим чаем никто не заскучает):</p> <p>а) маска;</p> <p>б) соседи;</p> <p>в) семья.</p>
--	---

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания, состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала оценивания на экзамене, зачете с оценкой

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;

	<ul style="list-style-type: none"> - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	<p>Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</p>
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.</p>

6.4.2. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными

технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания), системный анализ (определение сущностных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

– собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрениями и базироваться на фундаментальной

науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;

- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

Раздел 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература ²

Савельева, О. О., Трубникова, Н. В. *Российская история рекламы: учебник для вузов* / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2024. — 575 с. — ISBN 978-5-394-05826-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136518.html>

Дополнительная литература³

Филипович, Е. И. *Психология рекламы: учебное пособие (курс лекций)* / Е. И. Филипович. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2023. — 98 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135735.html>

8.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы бакалавриата

8.1.1. Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

В Университете имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

Электронная информационно-образовательная среда Университета включает:

1. Официальный сайт Университета (<https://www.iile.ru/>)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/>
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/>
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, дополнительное соглашение № Д-5479/6 о пролонгации договора до 01.06.2026г.) <http://212.48.35.211:85/>

8.1.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

² Из ЭБС университета

³ Из ЭБС университета

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

8.1.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) <https://elibrary.ru>

8.1.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Для изучения учебной дисциплины в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 11 шт.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 10 шт.