

Министерство науки и высшего образования 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*
профиль *Ресторанное дело*


Квалификация (степень) выпускника: *бакалавр*

Кострома
2023

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» разработана:

- в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утвержденным приказом Минобрнауки РФ № 1332 от 12.11.2015 г.;
- в соответствии с учебным планом направления подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, направленность Ресторанное дело, год начала подготовки 2017, 2018, 2019

Разработал:  Иванова О.В. доцент, к.т.н., доц.

Рецензент:  Костюкова Ю.А. доцент, к.т.н., доц.

УТВЕРЖДЕНО:

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

Протокол заседания кафедры № 13 от 30.06.2017 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

 Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО:

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

Протокол заседания кафедры № 14 от 20.06.2018 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

 Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО:

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

Протокол заседания кафедры № 9 от 15.05.2019

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

 Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

для набора 2017, 2018, 2019, 2020 гг

На заседании кафедры ДТМиЭПТ

Протокол заседания кафедры № 9 от 28.04.2020 г.

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 № 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 ДТМиЭПТ

Протокол заседания кафедры № 8 от 18.03.2022 г.

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.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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.)

освоить компетенции:

ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ПК-31 способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции, владением принципами ценообразования у конкурентов, а также творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится блоку Б.1 к дисциплинам вариативной части учебного плана. Изучается в 1,2 семестре очного обучения, 2 курсе заочного обучения.

Изучение дисциплины основывается на параллельно идущих дисциплинах: Поведение потребителя.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин: Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг, Экономика, Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания, , Мерчендайзинг учебные и производственные практики.

4. Объем дисциплины (модуля)

«Психология рекламы»

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

Виды учебной работы,	Очная форма	Заочная форма
	Семестр	Курс
	5	4
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3	3
<i>Общая трудоемкость в часах</i>	108	108
<i>Аудиторные занятия в часах, в том числе:</i>	32	10
Лекции	16	4
Практические занятия		
Лабораторные занятия	16	6
<i>Самостоятельная работа в часах (Итого):</i>	76	94+4
самостоятельная работа	75,75	93,75
экзамен / зачет (контроль для заочников)		4
ИКР	0,25	0,25
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

4.2. Объем контактной работы

Виды учебных занятий	Очная форма	Заочная форма
	Семестр	курс
	5	4
Лекции	16	4
Практические занятия		
Лабораторные занятий	16	6
Консультации		
Зачет/зачеты	0,25	0,25
Экзамен/экзамены		
Курсовые работы		-
Курсовые проекты		-
Контрольные работы		
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
«Психология рекламы»**

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
Семестр 5 (очная форма)						
1.	Раздел 1. Современный рекламный рынок					
1.1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт/лаб	9	1		1	7
1.2	Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия /лаб	11	2		2	7
1.3	Психологические аспекты восприятия рекламы. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве /лаб	11	2		2	7
1.4	Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы /лаб	11	2		2	7
	Раздел 2. Методы рекламы и оценка их эффективности					
2.1	Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации / лаб	11	2		2	7
2.2	Приемы построения эффективного рекламного сообщения/ лаб	11	2		2	7
2.3	Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. / лаб	11	2		2	7
2.4	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы / лаб	11	2		2	7

2.5	Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы / лаб	8	1		1	6
	зачет	10				10
	всего	108	16		16	72
Курс 4 (заочная форма)						
1.	Раздел 1. Современный рекламный рынок					
1.1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт/лек	14,5	2		0,5	12
1.2	Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия /лек	14,5	2		0,5	12
1.3	Психологические аспекты восприятия рекламы. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве /лаб	13	2		1	10
1.4	Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы /лаб	11			1	10
	Раздел 2. Методы рекламы и оценка их эффективности					
2.1	Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации / лаб	11			1	10
2.2	Приемы построения эффективного рекламного сообщения/ лаб	11			1	10
2.3	Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. / лаб	11			1	10
2.4	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы / лаб	11			1	10

2.5	Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы / лаб	11			1	10
	зачет	4				4
	Всего	108	6		8	94+4

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.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины «Психология рекламы»

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Рекомендуемая литература	Форма контроля
Семестр 5 (очная форма)					
1.	Раздел 1. Современный рекламный рынок	Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений		1,2,3-6 Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
1.1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт/лаб	Медиа-канал – как основа выбора рекламной идеи	7	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы

1.2	Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия /лаб	Копирайт – краткий путь к таргетингу.	7	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
1.3	Психологические аспекты восприятия рекламы. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве /лаб	Эффективная реклама для целевой аудитории	7	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
1.4	Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы /лаб	Разработка рекламного обращения с учетом канала распространения	7	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
	Раздел 2. Методы рекламы и оценка их эффективности	Поведенческий и социально-демографический таргетинг – основа разработки креативной идеи. Специфика построения текста в рекламном обращении		1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
2.1	Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации / лаб	Цветовое восприятие рекламы	7	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
2.2	Приемы построения эффективного рекламного сообщения/ лаб	Защита интеллектуальной собственности – объективная необходимость рекламного рынка	7	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической 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. / лаб	Методы генерации творческих идей	7	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы

2.4	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы / лаб	Методы оценки эффективности рекламы	7	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
2.5	Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы / лаб	Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений	6	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
	зачет		10		зачет
	всего		72		

Курс 4 (заочная форма)

1.	Раздел 1. Современный рекламный рынок	Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений		1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
1.1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт/лаб	Медиа-канал – как основа выбора рекламной идеи	12	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
1.2	Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия /лаб	Копирайт – краткий путь к таргетингу.	12	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
1.3	Психологические аспекты восприятия рекламы. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве /лаб	Эффективная реклама для целевой аудитории	10	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
1.4	Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных	Разработка рекламного обращения с учетом канала распространения	10	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита практической работы

	технологиях Каналы распространения рекламы /лаб			Материалы ЭБС	боты
	Раздел 2. Методы рекламы и оценка их эффективности	Поведенческий и социально-демографический таргетинг – основа разработки креативной идеи. Специфика построения текста в рекламном обращении		1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
2.1	Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации / лаб	Цветовое восприятие рекламы	10	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
2.2	Приемы построения эффективного рекламного сообщения/ лаб	Защита интеллектуальной собственности – объективная необходимость рекламного рынка	10	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической 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. / лаб	Методы генерации творческих идей	10	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
2.4	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы / лаб	Методы оценки эффективности рекламы	10		Письменный опрос, защита практической работы
2.5	Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и	Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений	10	1,2,3-6 http://vsegost.com/ http://foodsmi.com/ Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы

	таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы / лаб				
	зачет		4		зачет
	всего		94+4		

6.2. Методические рекомендации студентам, изучающим дисциплину «Психология рекламы»

Студенту настоятельно рекомендуется посещать лекции ввиду большого количества литературы по данной тематике с различной трактовкой основ формирования и оценки качества и конкурентоспособности продукции, что затрудняет возможность самостоятельно разобраться в приводимых материалах, и постоянного обновления содержания лекций. Самостоятельная работа складывается из изучения материалов лекций и рекомендуемой литературы, подготовки к лабораторной/практической работе по вопросам и заданиям, выданным преподавателям в конце лекции, выполнения курсовой работы. Систематическая подготовка к лабораторным работам – залог накопления глубоких знаний и получения зачета по результатам работ. Готовиться к лабораторным занятиям следует не только теоретически, но и практически: пробовать применить полученные знания для анализа существующих сведений о критериях и факторах конкурентоспособности, их взаимозаменяемости, синергетическом эффекте, решать задачи. За период обучения магистру рекомендуется набирать литературные и электронные источники из периодической печати, которые можно использовать на лабораторных занятиях в курсовом и дипломном проектировании.

Отчеты по практическим/лабораторным занятиям и выполнение заданий лучше вести в одной тетради, так как это позволяет знать ошибки, брать данные для следующих лабораторных работ и для дальнейших дисциплин.

Допуск студента к следующей работе возможен при положительной оценке по опросу и защите предыдущей лабораторной работы. Зачет по дисциплине магистр получает автоматически, если в течение семестра имеет положительные оценки за все виды заданий по лабораторным работам, за курсовую работу. Выполнение курсовой работы – творческий и самостоятельный процесс, показывающий и формирующий умение студента самостоятельно ставить, решать задачи, работать с литературой, проводить исследования, делать выводы. Необходимо обязательное посещение консультаций, так как студент получает индивидуальное задание.

6.2. Тематика и задания для практических занятий (при наличии)

1. Сегментация. Жизненный цикл продукта. Разработка продукции/лаб
2. Товары и услуги. Решения по оформлению продукта/лаб
3. Особенности ценообразования в маркетинге. Процесс ценообразования. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование: тип рынка, фаза развития рынка, жизненный цикл продукта, характер спроса, государственные ограничения, экономическое положение производителя, экономическое положение потребителя, психологические особенности потребителей/лаб
4. Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия /лаб
5. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве /лаб

6. Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы / лаб
7. Приемы построения эффективного рекламного сообщения/ лаб
8. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы / лаб
9. Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы /лаб

6.3. Тематика и задания для практических занятий

отсутствуют

6.4. Методические рекомендации для выполнения

курсовых работ (проектов) (при наличии)

Не предусмотрены

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Психология рекламы»

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/350 <u>960</u>
<i>б) дополнительная:</i>	
3. Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшкіна. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.:	http://znanium.com/catalog/product/32684 <u>1</u>
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/48229 4
5. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.:	http://znanium.com/catalog/product/474 <u>525</u>
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное по-	http://znanium.com/catalog/product/342 <u>869</u>

собие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7	
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

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL: <http://vsegost.com/>
2. Портал пищевой промышленности [Электронный ресурс], URL <http://foodsmi.com/>

Электронные библиотечные системы:

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

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
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)	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 VENSPTS-70.	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
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)	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 (Посадоч-	

	ные места на 22 студента); стол, стул для преподавателя; доска.	
Б1-202 - помещение для самостоятельной работы (156000, г. Кострома, ул. Пятницкая, д. 2/18)	Читальный зал на 128 индивидуальных рабочих мест, копировальный аппарат - 1шт.; экран и мультимедийный проектор - 1шт. Электронный читальный зал: Рабочие места, оснащенные ПК, объединены локальной сетью с выходом в интернет - 25шт.; демонстрационная LCD-панель - 1шт.; аудио 2.1 - 1шт.; принтеры в т.ч. большеформатный и цветной - 4шт.; сканеры (A2 и A4) - 2шт.; web-камеры - 3шт. микрофоны - 2шт.	АИБС MapkSQL - 3шт. Windows XP SP3 - 10шт. лицензия. Windows 7 Pro лицензия 00180-912-906-507 постоянная-1шт.; Windows 8 Pro лицензия 01802000875623 постоянная 1-шт.; ABBYY FineReader 11,12 Pro - box лицензия -2шт.; АИБС MapkSQL - 25шт. лицензия. Антивирус Касперского Лицензия 1c06-141124-064441
Гл-401 - помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (156005, Кострома, ул. Дзержинского, д. 17/11)	Шкафы, кронштейны, стол, стеллажи для хранения материалов и фондов работ, хранение курсовых проектов и контрольных работ.	Специальное лицензионное ПО не требуется