

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.

«29» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.09 БРЕНД-ДИЗАЙН В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Направление подготовки / специальность:	38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Бренд-дизайн и продвижение цифровых экосистем
Форма обучения:	очная, заочная
Квалификация:	МАГИСТР

Краснодар 2026

Рабочая программа дисциплины Б1.В.09 Бренд-дизайн в социальных медиа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело

Программу составил:

Д.П. Кайфеджан, старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела


подпись

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

протокол № 6 от 27.03.2026 г.

Заведующий кафедрой Костецкий А.Н.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол № 7 от 07.05.2026 г.

Председатель УМК факультета,
д-р экон. наук, проф. Л.Н. Дробышевская


подпись

Рецензенты:

Кизим А.А., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «КубГУ»

Омельяненко А.В., директор ООО «Профессионал Юга»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины – формирование у магистрантов комплексных знаний о дизайн-коммуникациях в социальных медиа, особенностях построения визуальной стратегии бренда, а также умений и навыков создания визуального контента в соответствии с брендбуком компании, оформления сообществ, креативных составляющих для таргетированной рекламы на основе применения современных графических редакторов.

1.2 Задачи дисциплины

- формирование у магистрантов знаний о роли визуального контента в продвижении в социальных медиа;
- расширение и углубление знаний о процессе проектирования и реализации бренд-стратегии в социальных сетях;
- освоение методов разработки визуальной бренд-айдентики в социальных сетях для повышения восприятия образа компании среди целевой аудитории;
- изучение актуальных трендов в дизайн-коммуникациях для повышения вовлеченности потенциальных потребителей и клиентов компании;
- формирование навыков использования программных продуктов в области графического дизайна для создания визуального контента при оформлении сообществ и публикаций, а также технологий продвижения компании и ее продуктов в социальных сетях.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-дизайн в социальных медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Дисциплина «Бренд-дизайн в социальных медиа» базируется на базовых дисциплинах: «Маркетинг», «Продвижение в социальных сетях».

«Бренд-дизайн в социальных медиа» имеет логическую и содержательно-методическую связь с дисциплинами: «Графическая визуализация в бренд-дизайне»; «Психология потребительского восприятия и визуального воздействия»; «Контент-маркетинг и философия бренда». В свою очередь дисциплина «Бренд-дизайн в социальных медиа» является базой для изучения таких дисциплин как «Дизайн цифровых интерфейсов (UX/UI-дизайн)», «Маркетинговые метрики и оценка эффективности маркетинговых программ».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.4. Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации	Знает: Основы бренд-дизайна и разработки фирменного стиля компании в социальных медиа. Знает: Этапы формирования бренд-коммуникаций в социальных сетях. Знает: Показатели оценки эффективности реализации бренд-стратегии в социальных медиа. Умеет: Создавать визуальный контент в соответствии с брендбуком компании. Умеет: Оформлять брендированные сообщества компании в социальных сетях. Умеет: Работать в графических редакторах при создании визуального контента для социальных сетей.

	Трудовое действие: Разрабатывает фирменный стиль, визуальную айдентику в рамках бренд-стратегии компании в социальных медиа. Трудовое действие: Проводит рекламные активации по продвижению образа бренда компании в социальных сетях на основе технологий таргетированной рекламы. Трудовое действие: Разрабатывает и реализовывает комплексную визуальную бренд-стратегию для продвижения компании в социальных медиа.
--	---

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		X семестр (часы)	2 семестр (часы)	X семестр (часы)	1 курс (часы)
Контактная работа, в том числе:	24,2		24,2		12,2
Аудиторные занятия (всего):	24		24		12
занятия лекционного типа	6		6		4
лабораторные занятия					
практические занятия	18		18		8
семинарские занятия					
Иная контактная работа:	0,2		0,2		0,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2		0,2		0,2
Самостоятельная работа, в том числе:	47,8		47,8		56
Выполнение индивидуальных заданий	10		10		40
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	30		30		10
Подготовка к текущему контролю	7,8		7,8		5,6
Контроль:					3,8
Подготовка к зачету	4,2		4,2		3,8
Общая трудоёмкость	час.	72	72		72
	в том числе контактная работа	24,2	24,2		12,2
	зач. ед	2	2		2

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (1 курсе) (**очная форма обучения**)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы проектирования визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа.	13	2	2		10
2.	Визуальные коммуникации в маркетинге: базовые элементы айдентики, формы, инструменты.	10		4		5
3.	Дизайн-коммуникации: визуальный контент в продвижении в социальных сетях.	15	2	4		10
4.	Инструменты медиадизайна: анимированная графика, видеоконтент для социальных медиа.	10		4		5
5.	Специализированные программы для создания визуального контента: графические редакторы и онлайн-сервисы.	13	2	2		10
6	Правовое регулирование рекламной деятельности компании в социальных сетях.	10,8		2		7,8
ИТОГО по разделам дисциплины		71,8	6	18		47,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Контроль						
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (1 курсе) (**заочная форма обучения**)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы проектирования визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа.	11,5	1	1		10
2.	Визуальные коммуникации в маркетинге: базовые элементы айдентики, формы, инструменты.	11,5		1		10
3.	Дизайн-коммуникации: визуальный контент в продвижении в социальных сетях.	13	2	2		10
4.	Инструменты медиадизайна: анимированная графика, видеоконтент для социальных медиа.	13		2		10
5.	Специализированные программы для создания визуального контента: графические редакторы и онлайн-сервисы.	12	1	1		10
6	Правовое регулирование рекламной деятельности компании в социальных сетях.	7		1		6
ИТОГО по разделам дисциплины		68	4	8		56
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Контроль		3,8				
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Основы проектирования визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа.	Понятие и сущность SMM-маркетинга. Общие и специфические черты SMM-маркетинга. Роль маркетинга в социальных сетях (SMM) в маркетинговой и торгово-коммерческой деятельности. Сущность, цели и задачи SMM-стратегии. Цели, задачи, структура, объекты, субъекты, принципы формирования визуальной бренд-стратегии современной компании. Особенности сегментации потенциального рынка (емкость, динамика развития, конкурентные преимущества). Оценка рынка, анализ конкурентов в социальных сетях. Уровни, основные типы, задачи SMM-стратегий. Блоки реализации стратегии маркетинга в социальных сетях – стратегический, тактический, организационный. Этапы проектирования визуальной бренд-стратегии. Бриф и брендбук. Анализ ЦА. Выбор метрик. Анализ действующих социальных сетей (SWOT-анализ). Контент-план. Разработка визуальных составляющих бренд-стратегии. Тестирование креативов. Аналитика. Корректировка стратегии.	Р
2.	Визуальные коммуникации в маркетинге: базовые элементы айдентики, формы, инструменты.	Платформа бренда и визуальная айдентика (формирование идентичности бренда). Базовые элементы в айдентике бренда (логотип, шрифт, фирменные цвета). Отличие айдентики от фирменного стиля. Виды айдентики: статическая и динамичная. Этапы формирования визуальной коммуникации. Определение портрета и пути ЦА. Изучение отраслевого рынка, специфики бизнеса. Трендвинг. Позиционирование. Разработка платформы бренда. Эмоциональные и рациональные выгоды. Создание визуальной и вербальной айдентики. Динамика, вариативность, форма и детализированность логотипа. Оформление сообществ бренда.	Р
3.	Дизайн-коммуникации: визуальный контент в продвижении в социальных сетях.	Визуальный контент в маркетинговой стратегии. Инфокарточки в социальных сетях. Собственные стикеры бренда. Инфографика. Генерация пользовательского контента (UGC). Интерактивные видео. Клипы. Формы дизайн-коммуникаций для разных социальных медиа. Эстетика и визуальная привлекательность коммуникации для ЦА. Тренды в дизайн-коммуникациях. сторителлинг. Виды визуального контента. Векторные изображения. Визуализация данных.	О
4.	Инструменты медиадизайна: анимированная графика, видеоконтент для социальных медиа.	Графический дизайн в социальных сетях. Основные принципы графического дизайна (принцип баланса, контраста, иерархии, повторения, выравнивания, пространства). Оформление обложки, аватара, постов в социальных медиа. Виды видеоконтента для социальных сетей. Актуальные форматы видео (анимация, инфографика, скринкаст). Монтаж видео.	Р
5.	Специализированные программы для создания визуального контента: графические редакторы и онлайн-сервисы.	Графические редакторы для создания визуального контента. Видеоредакторы (CapCut, Tenor). Сервисы генерации ИИ-изображений. Сервисы автопостинга. Онлайн-сервисы аналитики SMM (LiveDune). Сервисы настройки таргетированной рекламы. Сервисы для создания инфографики. Приложения для отслеживания упоминания бренда в социальных сетях.	Р
6.	Правовое регулирование рекламной деятельности компании в социальных сетях.	Федеральный закон N 38 «О рекламе» от 13.03.2006. Маркировка рекламы в социальных сетях. Рекламный кабинет «ОРД VK». ГК РФ Глава 70. Авторское право. Договор авторского заказа. Депонирование произведения (контента).	

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Основы проектирования визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа.	Бриф и брендбук. Анализ ЦА. Выбор метрик. Анализ действующих социальных сетей (SWOT-анализ). Контент-план. Разработка визуальных составляющих бренд-стратегии. Тестирование креативов. Аналитика. Корректировка стратегии. Цели, задачи, структура, объекты, субъекты, принципы формирования визуальной бренд-стратегии современной компании. Особенности сегментации потенциального рынка (емкость, динамика развития, конкурентные преимущества). Оценка рынка, анализ конкурентов в социальных сетях. Уровни, основные типы, задачи SMM-стратегий. Блоки реализации стратегии маркетинга в социальных сетях – стратегический, тактический, организационный. Этапы проектирования визуальной бренд-стратегии.	Проектное задание, доклад-презентация
2.	Визуальные коммуникации в маркетинге: базовые элементы айдентики, формы, инструменты.	Разработка платформы бренда. Эмоциональные и рациональные выгоды. Создание визуальной и вербальной айдентики. Динамика, вариативность, форма и детализированность логотипа. Оформление сообществ бренда. Изучение отраслевого рынка, специфики бизнеса. Трендвочинг. Позиционирование.	Проектное задание, доклад-презентация
3.	Дизайн-коммуникации: визуальный контент в продвижении в социальных сетях.	Визуальный контент в маркетинговой стратегии. Инфокарточки в социальных сетях. Собственные стикеры бренда. Инфографика. Генерация пользовательского контента (UGC). Интерактивные видео. Клипы. Формы дизайн-коммуникаций для разных социальных медиа.	Проектное задание, доклад-презентация
4.	Инструменты медиадизайна: анимированная графика, видеоконтент для социальных медиа.	Графический дизайн в социальных сетях. Основные принципы графического дизайна (принцип баланса, контраста, иерархии, повторения, выравнивания, пространства). Оформление обложки, аватара, постов в социальных медиа. Виды видеоконтента для социальных сетей. Актуальные форматы видео (анимация, инфографика, скринкаст). Монтаж видео.	Практическое задание
5.	Специализированные программы для создания визуального контента: графические редакторы и онлайн-сервисы.	Графические редакторы для создания визуального контента. Видеоредакторы (CapCut, Tenor). Сервисы генерации ИИ-изображений. Сервисы автопостинга. Онлайн-сервисы аналитики SMM (LiveDune). Сервисы настройки таргетированной рекламы. Сервисы для создания инфографики. Приложения для отслеживания упоминания бренда в социальных сетях.	Проектное задание, доклад-презентация
6.	Правовое регулирование рекламной деятельности компании в социальных сетях.	Федеральный закон N 38 «О рекламе» от 13.03.2006. Маркировка рекламы в социальных сетях. Рекламный кабинет «ОРД VK». ГК РФ Глава 70. Авторское право. Договор авторского заказа. Депонирование произведения (контента).	Контрольные вопросы

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т), доклад-презентация (ДП), проектное задание (ПЗ), кейс (К), индивидуальное практическое задание (ИПЗ).

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение лабораторных работ	Методические указания по выполнению лабораторных работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Бренд-дизайн в социальных медиа».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме лабораторных работ, тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, проектного задания, ситуационных задач, кейсов и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-2.4. Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации	Знает: Основы бренд-дизайна и разработки фирменного стиля компании в социальных медиа.	<i>Опрос Доклад-презентация</i>	<i>Вопрос на зачете 1-5</i>
2		Знает: Этапы формирования бренд-коммуникаций в социальных сетях.	<i>Опрос Доклад-презентация</i>	<i>Вопрос на зачете 6-9</i>
		Знает: Показатели оценки эффективности реализации бренд-стратегии в социальных медиа.	<i>Опрос Доклад-презентация</i>	<i>Вопрос на зачете 10-15</i>
3		Умеет: Создавать визуальный контент в соответствии с брендбуком компании	<i>Практическая работа</i>	<i>Вопрос на зачете 16-18</i>
		Умеет: Оформлять брендированные сообщества компании в социальных сетях.	<i>Практическая работа</i>	<i>Вопрос на зачете 19-21</i>
4		Умеет: Работать в графических редакторах при создании визуального контента для социальных сетей.	<i>Практическая работа</i>	<i>Вопрос на зачете 22, 23</i>
5		Трудовое действие: Разрабатывает фирменный стиль, визуальную айдентику в рамках бренд-стратегии компании в социальных медиа.	<i>Проектное задание</i>	<i>Вопрос на зачете 24,25</i>
		Трудовое действие: Проводит рекламные активации по продвижению образа бренда компании в социальных сетях на основе технологий таргетированной рекламы.	<i>Проектное задание</i>	<i>Вопрос на зачете 26,27</i>
		Трудовое действие: Разрабатывает и реализовывает комплексную визуальную бренд-стратегию для продвижения компании в социальных медиа.	<i>Проектное задание</i>	<i>Вопрос на зачете 28-30</i>

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
Примерный перечень вопросов и заданий

Проектное задание

1. Проект по разработке и реализации визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа

В рамках реализации итогового проекта предполагается разработка и реализация визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа для конкретной компании, выбранной в качестве объекта, включая бренд-дизайн сообществ, подготовку визуальных контентных решений, оформление каналов (сообществ), регулярное наполнение администрирование групп, с последующим креативным отчетом.

1. Вводные параметры

1.1. Описание объекта/клиента/заказчика

1.2 Используемые социальные медиа

1.3 Сроки разработки и реализации визуальной бренд-стратегии

1.4 Особенности проекта

1.5 Бриф и брендбук

2. Оценка текущей бренд-стратегии.

2.1. Портрет целевой аудитории в социальных сетях.

2.2. Анализ визуальной айдентики.

2.3. Аудит социальных сетей конкурентов (ссылка на аккаунт, описание профиля, характеристика аудитории, качество подписчиков)

3 Разработка визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа

3.1. Дизайн-коммуникации

3.2. Постановка целей (схема SMART). Постановка задач. Соотнесение задач с целями бизнеса.

a. Узнаваемость

b. Имидж и позиционирование

c. Лояльность

d. Информирование

e. Поддержка клиентов

f. Продажи и трафик

3.3. Визуальный контент в маркетинговой стратегии.

3.4. Инфокарточки в социальных сетях. Собственные стикеры бренда. Инфографика.

Генерация пользовательского контента (UGC). Интерактивные видео. Клипы.

3.5 Формы дизайн-коммуникаций для разных социальных медиа.

3.6. План SMM-продвижения

3.7. Выбор соц.сетей. Особенности настройки таргетированной рекламы.

3.8. Платные и бесплатные методы продвижения.

3.9. Тайм менеджмент проекта (команда, сроки, процессы).

4. Креативная часть.

4.1 Разработка контент-плана на каждый день. Контент-календарь.

4.2.Типы контента. Форматы контента, тема, каналы, частота выпуска.

4.3. Рубрикатор

4.4. Tone of Voice.

4.5. Примеры постов и визуальных составляющих.

5. Бюджет на разработку и реализацию визуальной бренд-стратегии в социальных медиа

6. Оценка эффективности

Тематика для доклада-презентации

1. Примеры успешной визуальной бренд-стратегии компании в социальных сетях.
2. Фирменный стиль для социальных сетей.
3. Примеры брендинга страниц/сообществ/каналов в социальных медиа.
4. Ошибки при проектировании визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа.
5. Визуальные коммуникации в маркетинге: примеры крупных брендов.
6. Роль визуальных коммуникаций в позиционировании.
7. Дизайн и оформление социальных сетей для разных сфер бизнеса.
8. Онлайн-сервисы и графические редакторы для создания визуального контента .
9. Анимированные варианты логотипа.
10. Примеры генерации пользовательского контента (UGC).
11. Бренд-айдентика в SMM.

Практическая работа № 1. Оформление сообщества бренда ВКонтакте

1. Сформулируйте задачи продвижения сообщества компании, например:

- Увеличить частоту публикаций до 3 раз в день
- Использовать разные форматы контента: текст, фото, видео, сторис
- Создавать интерактивный контент: опросы, викторины, конкурсы
- Разрабатывать контент-план на месяц вперед
- Запускать таргетированную рекламу по ключевым сегментам аудитории
- Настроить UTM-метки для отслеживания трафика из соцсетей
- Анализировать результаты и корректировать стратегию по мере необходимости

2. Оформите на основе брендбука следующие элементы сообщества конкретной компании:

- Аватар
- Виджет приветствия
- Адрес страницы
- Обложка и живая обложка
- Статус и кнопка действия
- Описание сообщества
- Карта
- Контакты
- Закрепленный пост
- Закрепленная запись
- Товары и услуги
- Приложения, виджет
- Обсуждения
- Мероприятия
- Статьи
- Файлы
- Сюжеты

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)

Перечень вопросов при промежуточной аттестации (зачет).

1. Понятие и сущность, основные элементы визуальной айдентики бренда в социальных сетях.
2. Фирменный стиль для социальных сетей.
3. Брендирование страницы/сообщество/канала в социальных медиа.
4. Основы проектирования визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа.
5. Визуальные коммуникации в маркетинге.
6. Этапы проектирования визуальной бренд-стратегии.
7. Дизайн и оформление социальных сетей.
8. Анимированные логотипы.
9. Основные принципы бренд-дизайна в SMM.
10. Этапы разработки бренд-дизайна.
11. Элементы визуального стиля.
12. Система визуальных элементов.
13. Современные инструменты бренд-дизайна.
14. Визуальное оформление. Фотоконтент.
15. Уровни, основные типы, задачи бренд-стратегии в социальных медиа.
16. Современные тренды в бренд-дизайне и SMM.
17. Креативные концепции для интерактива в социальных сетях.
18. Таргетирование аудитории в SMM.
19. Influencer-маркетинг. Принципы работы с лидерами мнений.
20. Договор авторского заказа. Депонирование произведения (контента).
21. Составление брифа визуальной бренд-стратегии.
22. Работа с репутацией компании, формирование имиджа в социальных медиа.
23. Алгоритм запуска бренд-стратегии с нуля на новых аккаунтах.
24. Разработка брендбука для социальных медиа.
25. Структура визуальной концепции дизайна бренда в SMM.
26. Инструменты и технологии визуальной концепции дизайна бренда в SMM.
27. Аудит репутации и видимости бренда в социальных медиа.
28. Методы оценки эффективности продвижения бренда и уровня вовлеченности ЦА в медиополе.
29. Сервисы для оформления дизайна профиля в социальных медиа.
30. Программа разработки комплексной визуальной бренд-стратегии в SMM.

Практическое задание № 2. Подготовьте презентацию объемом 10-15 слайдов, в которой представьте описание одного любого графического редактора по созданию бренд-дизайна визуальной стратегии компании в социальных медиа.

В структуре презентации отразите:

1. Функциональные возможности и ограничения
2. Тарифы и стоимость
3. Наличие бесплатной версии или пробного периода
4. Скриншоты с основными вкладками
5. Удобство интерфейса

Представьте доклад-презентацию на практическом занятии.

Практическое задание № 3.

В рамках задания необходимо найти и представить в файле 2-3 кейса из практики реальных компаний и рекламных бренд-агентств по следующей структуре:

1. Проблемы компании в части реализации визуальных коммуникаций или бренд-стратегии, оформлении брендированных сообществ и бриф от клиента.
2. Выбранная бренд-стратегия продвижения и социальные платформы (виды, форматы, контент-решения).
3. Результаты и KPI, позволяющие оценить креативные концепции визуальных коммуникаций.

Контрольные вопросы

1. Чем отличается фирменный стиль от визуальной айдентики?
2. Какие элементы составляют бренд-стратегию компании?
3. Что понимается под визуальными коммуникациями?
4. Определите понятие брендинга в контексте социальных медиа?
5. Перечислите этапы проектирования визуальной бренд-стратегии.
6. Что входит в дизайн и оформление социальных сетей?
7. Назовите основные принципы бренд-дизайна в социальных медиа
8. По каким параметрам можно настроить таргетированную рекламу ВКонтакте?

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает понятие и роль проектирования визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа, онлайн-системы в сфере графического редактирования визуальной айдентики, методы и инструменты брендирования сообществ, способы создания визуального контента в соответствии с брендбуком компании, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять результаты, полученные в ходе реализации исследовательского проекта, задания и выполнения практических работ, умеет воспроизвести этапы бренд-дизайна и разработки фирменного стиля компании в социальных медиа.

«не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести этапы формирования бренд-коммуникаций в социальных сетях, определить роль визуальных коммуникаций в позиционировании, не умеет проводить рекламные активации по продвижению образа бренда компании в социальных сетях на основе технологий таргетированной рекламы, демонстрирует довольно ограниченный объем знаний программного материала в части изученных лекционных разделов и тем практических работ.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

1. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

1.1. Учебная литература

1. Милинчук Е.С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568585> (дата обращения: 04.09.2025).

2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316> (дата обращения: 04.09.2025).

3. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18905-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563912> (дата обращения: 04.09.2025).

4. Павловская Е.Э. Графический дизайн. Современные концепции : учебник для вузов / ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563931> (дата обращения: 04.09.2025).

5. Хуссейн И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568206> (дата обращения: 04.09.2025).

5.2 Дополнительная литература

1. Чернов А. В. Сторителлинг в интегрированных коммуникациях : учебник для вузов / Москва : Издательство Юрайт, 2025. 131 с. (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21098-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581633> (дата обращения: 08.09.2025).

2. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 08.09.2025).

3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / Москва : Издательство Юрайт, 2025. 501 с. (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 08.09.2025).

5. Павловская Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции : учебник для вузов / ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563931> (дата обращения: 08.09.2025).

1.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

1.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

4	Выполнение лабораторных работ	Методические указания по выполнению лабораторных работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Программа дисциплины «Бренд-дизайн в социальных медиа» содержит лекционный материал, практические работы и задания по самостоятельной работе студентов. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций, рекомендованной литературы, подготовки докладов-презентаций, выполнение индивидуальных исследовательских проектов и тестовых заданий.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- тестовые задания (прилагаются);

б) для промежуточной аттестации:

- задания для подготовки к зачету (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Бренд-дизайн в социальных медиа» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной, рекомендуемой преподавателем литературой, и интернет источниками статистической, маркетинговой информации.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- развития познавательных способностей и активности студентов;
- формирования умений и навыков анализа визуального контента;
- формирования маркетингового мышления и навыков работы с графическими редакторами;

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- выполнение индивидуальных заданий.

Методические рекомендации по подготовке к лекциям.

Лекция представляет собой форму освоения теоретического материала, на которых обучающиеся получает актуальную и необходимую информацию по конкретным разделам и вопросам дисциплины. В рамках лекционных занятий необходимо конспектирование наиболее важных и основных вопросов, связанных с разработкой бренд-дизайна в социальных медиа в рамках визуальных маркетинговых коммуникаций с помощью современных программных средств, а также терминов по каждому тематическому разделу - основы проектирования визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа, визуальные коммуникации в маркетинге: базовые элементы айдентики, формы, инструменты..

При работе над лекционным материалом следует учитывать рекомендованную литературу по дисциплине, а также необходимость выполнения в течение семестра индивидуального проектного задания по разработке и реализации визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа. Для удобства восприятия студентов лекция сопровождается презентацией, что обусловлено содержательной спецификой дисциплины «Бренд-дизайн в социальных медиа», которая предполагает оформление брендированных сообществ компании в социальных сетях в рамках реализуемой стратегии конкурентного позиционирования.

При изучении лекционного материала необходимо понимать, что в лекциях раскрыты важные положения и концепции дисциплины. В свою очередь системное и комплексное формирование необходимых умений и навыков происходит в ходе лабораторных занятий при непосредственной работе по индивидуальным проектным заданиям.

Методические рекомендации по подготовке к лабораторным занятиям.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических работ:

- углубление и закрепление полученных теоретических знаний по темам дисциплины;
- формирование у студентов умений разработки и реализации визуальной бренд-стратегии в социальных медиа;
- получение навыков работы графическими редакторами;
- формирование навыков по интерпретации полученных результатов продвижения сообществ в социальных сетях;
- приобретения опыта разработки и проведения рекламных активаций.

При организации практических занятий и самостоятельной работы студентов особое внимание уделено вопросам разработки бренд-дизайна для конкретных компаний на основе анализа маркетинговой информации (интернет-источники, отраслевые Интернет-ресурсы, промышленные, маркетинговые порталы и сайты, учебная и специализированная литература и т.д.), а также с помощью профессиональных программ и онлайн-сервисах по разработке визуальной айдентики с целью формирования эффективных маркетинговых коммуникаций.

В ходе практических работ:

· Преподаватель проверяет готовность студентов к выполнению индивидуальных практических заданий при помощи тестирования или устного опроса по вопросам и терминам соответствующих тематических разделов.

· При необходимости повторяет и поясняет теоретический материал.

· Значительная часть практических заданий основана на разработке и реализации бренд-стратегии конкретной компании, то есть является индивидуальной, что позволяет в дальнейшем использовать индивидуальные проектные задания при написании курсовых и выпускных квалификационных работ;

· Результаты практических работ и индивидуальных практических заданий прикрепляются студентами в курс «Бренд-дизайн в социальных медиа», созданный в Открытой среде модульного динамического обучения КубГУ.

Подготовкой студентов к лабораторным занятиям является изучение лекционного материала, глоссария по соответствующей теме практической работы, а также формирование визуальной бренд-стратегии конкретных предприятий в социальных сетях, основанной на анализе работы коммуникационных каналов. После выполнения практической работы по разработке бренд-дизайна сообщества или канала, предложенной преподавателем следует выполнить аналогичную работу по индивидуальному практическому заданию на примере выбранной компании.

Последовательное выполнение практических работ и индивидуальных практических занятий позволяет в конце семестра сформировать целостный и логичный проект по продвижению бренда компании в социальных медиа.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

3. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н Лаборатория управления в технических системах 207Н	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подаватель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8
Лаборатория экономики и управления 212Н	Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А	Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного	Microsoft Windows 8, 10,

	оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов, Комплект демонстрационных пособий, Комплект аудиовизуальных пособий	Microsoft Office Professional Plus
--	--	------------------------------------

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus