

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса “Рекламное дело” - формирование у обучающихся по программе бакалавриата 38.03.02 Менеджмент, знаний основ теории рекламной деятельности и первоначальных навыков ее практического использования.

Позиционирование торговых марок на рынке, выделение конкурентных преимуществ продукции и стимулирование роста продаж на неё невозможны без использования менеджерами и маркетологами соответствующих рекламных приемов в современных условиях хозяйствования. В связи с этим возникает необходимость изучения теоретико-методических основ рекламного дела при подготовке бакалавров по направлению Менеджмент.

Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающихся с понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами к рекламному делу;
- рассмотреть этапы процесса разработки рекламной кампании;
- охарактеризовать особенности рекламных средств и стилей рекламных сообщений;
- выявить современные направления развития рынка рекламных услуг в РФ;
- ознакомить обучающихся с методическими приемами оценки эффективности рекламных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Рекламное дело» является дисциплиной по выбору части Учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по программе бакалавриата 38.03.02 Менеджмент и имеет код Б1.В.ДВ.06.01.

Дисциплина «Рекламное дело» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками): Стратегический менеджмент, Прямые коммуникации .

Дисциплина «Рекламное дело» предшествует изучению дисциплин (практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций: Современные проблемы менеджмента, Цифровой маркетинг, Валютный рынок и валютные операции, Сравнительный менеджмент, Бенчмаркинг, Управление инновациями, Проектирование инновационных услуг, Маркетинговые исследования , Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Преддипломная практика , Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующей профессиональной компетенции:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-3 способен представлять интересы организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов	ИД-1пк3 Знать основы рекламного дела для представления интересов организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине			
государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ИД-2пк3 Уметь применять технологии рекламного дела для представления интересов организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ИД-3пк3 Владеть навыками осуществления рекламного дела для представления интересов организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 4 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах):

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения - очная)		
	всего по плану	в том числе по семестрам	
		5	6
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	54	54	-
Аудиторные занятия, в том числе:	54	54	-
лекции	18	18	-
семинары и практические занятия	36	36	-
лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа студента	54	54	-
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:	Опрос, тестирование	Опрос, тестирование	-
Курсовая работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен (36)	Экзамен (36)	-
Всего часов по дисциплине	144	144	-

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения очная

Название разделов	Всего	Виды учебных занятий	Форма
-------------------	-------	----------------------	-------

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма					
Ф - Рабочая программа по дисциплине							
и тем		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	текущего контроля знаний
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1. Методологические основы рекламного дела.	12	2	4	-	-	6	Опрос, тестирование
2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.	14	2	4		2	8	Опрос, тестирование
3. Организация рекламной деятельности.	20	4	8		2	8	Опрос, тестирование
4. Организация рекламной кампании.	20	4	8		2	8	Опрос, тестирование
5. Рекламные средства и их характеристики.	14	2	4		2	8	Опрос, тестирование
6. Формирование рекламного бюджета.	14	2	4		2	8	Опрос, тестирование
7. Оценка эффективности рекламной кампании.	14	2	4		-	8	Опрос, тестирование
Итого	144	18	36	-	10	54	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИЛИНЫ

Тема 1. Методологические основы рекламного дела.

История становления и развития рекламного дела в России и за рубежом. Основные понятия рекламного дела. Содержание, функции, задачи и виды рекламы, ее роль в комплексе маркетинга, субъекты и объекты рекламного дела.

Взаимосвязь рекламы и коммуникационного менеджмента. Сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций.

Роль дисциплины «Рекламное дело» в подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент».

Тема 2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.

Особенности государственного и общественного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта. Этические требования, предъявляемые к рекламированию товаров и услуг. Основные положения ФЗ РФ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в России. Особенности влияния конъюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.

Тема 3. Организация рекламной деятельности.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

Содержание процесса организации рекламной деятельности. Виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях: их сходства, отличия, достоинства, недостатки, условия использования, тенденции становления в России.

Содержание, структура, функции и виды рекламных агентств. Особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

Организационная структура управления «рекламной мастерской» как стратегической бизнес-единицы крупной компании. Специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса.

Перечень должностей специалистов рекламного бизнеса: сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта, оценка перспектив и тенденций. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ.

Тема 4. Организация рекламной кампании.

Сущность и типология рекламных кампаний. Сравнительный анализ подходов к этапам процесса организации рекламной кампании. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства.

Определение целевой аудитории получателей рекламы, постановка целей рекламной кампании, формирование концепции рекламного сообщения, выбор рекламных носителей, составление медиаплана, формирование рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной кампании. Структура плана (программы) рекламной кампании.

Виды рекламных стратегий и их характеристики, взаимосвязь со стратегиями позиционирования и стратегией маркетинга предприятия.

Тема 5. Рекламные средства и их характеристики.

Рекламное средство и рекламный носитель: сущность и взаимосвязь понятий.

Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к использованию различных рекламных средств.

Особенности печатной рекламы. Телевизионная и радиореклама. Наружная реклама и ее характеристики. Реклама на транспорте. Внутримагазинная реклама. Интернет-реклама и смс-реклама. Рекламная сувенирная продукция и ее характеристики. Влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств.

Тема 6. Формирование рекламного бюджета.

Сущность рекламного бюджета фирмы, статьи формирования сметы затрат на рекламу.

Методы формирования рекламного бюджета (по остаточному принципу, с ориентацией на конкурента, от целей и задач рекламной кампании, как % от выручки от реализации товаров/услуг и др.): характеристики, достоинства, недостатки, условия применимости, тенденции использования в РФ и за рубежом.

Взаимосвязь рекламного бюджета с затратами на прямые коммуникации, PR, стимулирование продаж.

Особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара.

Специфика налогообложения рекламы.

Тема 7. Оценка эффективности рекламной кампании.

Эффект и эффективность: сущность и взаимосвязь понятийных категорий. Содержание и виды эффективности рекламной кампании». Сущность оценки эффективности рекламной кампании: понятийный анализ.

Роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы.

Методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

Показатели оценки коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании, роль маркетинговых исследований в ее проведении.

Диагностика воздействия на целевую аудиторию рекламных сообщений.

Исследование эффективности использования рекламных носителей при проведении маркетинговых коммуникационных акций фирмы.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Трудоемкость практических и семинарских занятий составляет – 36 часов.

Тема 1. Методологические основы рекламного дела.

Форма проведения семинарского занятия – блиц-опрос об основных понятиях рекламного дела; обсуждение научных докладов по истории становления рекламного бизнеса в РФ и за рубежом; научная дискуссия о целях, задачах и роли курса «Рекламное дело» при подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент». Обсуждение докладов о становлении рекламного дела в РФ.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем заключаются особенности становления рекламного дела в дореволюционной и современной России?
2. В чём состоят сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какова роль дисциплины «рекламное дело» в подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент»?

Тема 2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по выявлению особенностей государственного и общественного регулирования рекламной деятельности; письменное тестирование студентов на знание положений ФЗ РФ «О рекламе»; обсуждение докладов о влиянии консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем заключаются особенности государственного регулирования рекламной деятельности в РФ?
2. Какие этические требования должны предъявляться к рекламированию товаров и услуг?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какие нормативно-правовые документы регламентируют рекламную деятельность в России?
4. В чем состоят особенности влияния консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ?

Тема 3. Организация рекламной деятельности.

Форма проведения семинарского занятия – работа по подгруппам по составлению «должностных инструкций» сотрудников рекламного агентства; деловая мини-игра по разработке схемы организационной структуры управления рекламной деятельностью на предприятии. Коллоквиум на знание основных положений ФЗ «О рекламе» и основных понятий рекламного дела.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Охарактеризуйте виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях.
2. В чём заключаются особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламораспространителем?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какова специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса?
4. Какие требования предъявляются к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ?

Тема 4. Организация рекламной кампании.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по подготовке проектов-планов рекламной кампании товаров фирмы на определенном рынке. Письменный опрос по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Перечислите виды рекламных кампаний.
2. Чем различаются подходы к этапам процесса организации рекламной кампании?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем заключаются особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства?
4. Дайте характеристику видам иды рекламных стратегий.

Тема 5. Рекламные средства и их характеристики.

Форма проведения семинарского занятия – ролевая мини-игра по выявлению достоинств и недостатков различных рекламных средств; обсуждение научных докладов о тенденциях развития в РФ рекламной сувенирной продукции и интернет-рекламы; письменный опрос на знание положений ФЗ РФ «О рекламе» относительно требований, предъявляемых к рекламным средствам.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какие нормативно-правовые требования предъявляются к использованию различных рекламных средств в РФ?
2. В чём заключаются особенности т телевизионной и радиорекламы?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Охарактеризуйте влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств в современной России.

Тема 6. Формирование рекламного бюджета.

Форма проведения семинарского занятия – решение задач по калькуляции рекламных затрат на примере различных вариантов рекламных кампаний. Коллоквиум по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какие методы формирования рекламного бюджета Вы знаете? Дайте им характеристику.
2. Каким образом взаимосвязан рекламный бюджет фирмы с ее затратами на прямые коммуникации, PR, стимулирование продаж?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем заключаются особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара?
4. Какова специфика налогообложения рекламы?

Тема 7. Оценка эффективности рекламной кампании.

Форма проведения семинарского занятия – решение задач по оценке экономической эффективности рекламной кампании; деловая игра по планированию маркетингового исследования по оценке коммуникативно-поведенческих эффектов от рекламирования товаров. Обсуждение докладов по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чём заключается сущность оценки эффективности рекламной кампании?
2. Какова роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Охарактеризуйте методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.
4. Какова роль маркетинговых исследований в ее проведении в оценке коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании?

7.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. История становления и развития рекламного дела в дореволюционной и современной России.
2. История становления и развития рекламного дела за рубежом.
3. Содержание, функции, задачи и виды рекламы, ее роль в комплексе маркетинга, субъекты и объекты рекламного дела.
4. Взаимосвязь рекламы и коммуникационного менеджмента.
5. Сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций.
6. Особенности государственного и общественного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
7. Этические требования, предъявляемые к рекламированию товаров и услуг.
8. Основные положения ФЗ РФ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в России.
9. Особенности влияния консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.
10. Содержание процесса организации рекламной деятельности.
11. Виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях: их сходства, отличия, достоинства, недостатки, условия использования, тенденции становления в России.
12. Содержание, структура, функции и виды рекламных агентств.
13. Особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламораспространителем.
14. Организационная структура управления «рекламной мастерской» как стратегической бизнес-единицы крупной компании.
15. Специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса.
16. Перечень должностей специалистов рекламного бизнеса: сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта, оценка перспектив и тенденций.
17. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ.
18. Сущность и типология рекламных кампаний.
19. Сравнительный анализ подходов к этапам процесса организации рекламной кампании.
20. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства.
21. Структура плана (программы) рекламной кампании.
22. Виды рекламных стратегий и их характеристики, взаимосвязь со стратегиями позиционирования и стратегией маркетинга предприятия.
23. Рекламное средство и рекламный носитель: сущность и взаимосвязь понятий.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

24. Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки.
25. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к использованию различных рекламных средств.
26. Особенности печатной рекламы.
27. Телевизионная и радиореклама.
28. Наружная реклама и ее характеристики.
29. Реклама на транспорте.
30. Внутримагазинная реклама.
31. Интернет-реклама и смс-реклама.
32. Рекламная сувенирная продукция и ее характеристики.
33. Влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств в современной России.
34. Сущность рекламного бюджета фирмы, статьи формирования сметы затрат на рекламу.
35. Методы формирования рекламного бюджета: характеристики, достоинства, недостатки, условия применимости, тенденции использования в РФ и за рубежом.
36. Особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара. Специфика налогообложения рекламы.
37. Содержание и виды эффективности рекламной кампании. Сущность оценки эффективности рекламной кампании: понятийный анализ.
38. Роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы.
39. Методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.
40. Показатели оценки коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании, роль маркетинговых исследований в ее проведении.
41. Диагностика воздействия на целевую аудиторию рекламных сообщений.
42. Исследование эффективности использования рекламных носителей при проведении маркетинговых коммуникационных акций фирмы.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения очная

Название тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
1. Методологические основы рекламного дела.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	6	Проверка доклада по теме
2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	8	Проверка доклада по теме
3. Организация рекламной деятельности.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму	8	Проверка ответов на вопросы коллоквиума
4. Организация рекламной кампании.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к письменному опросу	8	Проверка ответов на письменный опрос
5. Рекламные средства и их характеристики.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к письменному опросу	8	Проверка ответов на письменный опрос
6. Формирование рекламного бюджета.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму	8	Проверка ответов на вопросы коллоквиума
7. Оценка эффективности	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний,	8	Проверка доклада по теме

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		
рекламной кампании.	подготовка доклада по теме	

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261>

б) дополнительная литература:

1. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов ; О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/511937>
2. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Юрайт, 2023. - 502 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/510974>
3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2024. - 552 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535593>

в) учебно-методическая литература:

1. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Рекламное дело» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата) : учебно-методическое пособие / Н. Г. Белокопытова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 535 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2753>

Согласовано:

Главный библиотекарь / Голосова М.Н. /  / 20.05.2024 г.
 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

Приложение 2

б) Программное обеспечение –

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

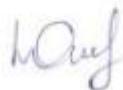
3. **eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. **Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. **Электронная библиотечная система УлГУ** : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

20.05.2024

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик программы дисциплины:

к.э.н., доцент



Белокопытова Н.Г.