

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав. кафедрой дизайна и
интерьера (подпись)
Е.Л. Силантьева (по доверенности)
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Введение в медиаисследования и медиаизмерения
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2 - очная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль/специализация): Конвергентная журналистика

Форма обучения: очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Наталья Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук
	Кафедра психологии и педагогики	Доцент, Кандидат социологических наук

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

формирование у студентов профессиональных знаний о принципах и методах исследования аудитории СМИ, возможностях применения их результатов, а также освоение практических навыков работы с данными медиаизмерений

Задачи освоения дисциплины:

- ознакомить студентов с методологией и особенностями проведения медиаисследований
- изучить теоретические основы и методологию медиаметрии как части медиаисследования;
- ознакомиться с технологией и техникой медиаизмерений, с различными индикаторами эффективности и метриками в медиакоммуникациях.
- получить навыки анализа, интерпретаций и использования ключевых показателей и метрик в медиакоммуникациях

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Введение в медиаисследования и медиаизмерения» относится к числу дисциплин блока Б1.О, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.02 Журналистика.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ОПК-4.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Социология журналистики, Телевизионная журналистика, Современные медиакоммуникации, Основы маркетинга, рекламы и PR, Преддипломная практика, Профессионально-творческая практика, Психология журналистики, Профессионально-ознакомительная практика, Проектная деятельность, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

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

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>знать: источники информации и инструменты медиаизмерений, методы и технологию проведения медиаисследований, основные методик и техники их проведения</p> <p>уметь: определять и выделять ключевые медиаметрики в зависимости от специфики и задач медиапроектов,</p>

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	<p>применять измерения на практике и интерпретировать их результаты, принимать обоснованные решения по использованию медиаданных в профессиональной деятельности,</p> <p>владеть: навыками анализа, интерпретации и применения ключевых показателей и метрик медиаизмерений в профессиональной деятельности</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 2 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 72 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	32	32
Аудиторные занятия:	32	32
Лекции	16	16
Семинары и практические занятия	16	16
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	40	40
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачёт	Зачёт
Всего часов по дисциплине	72	72

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

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Введение в теорию медиаизмерений							
Тема 1.1. Тема 1. Понятие медиаизмерений	4	2	0	0	0	2	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Понятие о медиаданных	10	2	2	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Тема 3. Аудитория как объект медиаизмерений	10	2	2	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Раздел 2. Раздел 2 Методология и технология медиаизмерений. Система показателей медиаметрии							
Тема 2.1. Тема 4. Базовые измерительные показатели в традиционных медиа и их интерпретация	14	4	4	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.2. Тема 5. Медиаизмерения аудитории в системе Интернет	14	4	4	0	0	6	Тестирование
Тема 2.3. Тема 6. Организац	6	0	2	0	0	4	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
ия медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании Mediascope							
Раздел 3. Раздел 3. Применение медиаметрии в медиапроцессе							
Тема 3.1. Тема 7. Оценка эффективности и медиастратегии	14	2	2	0	0	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнение задания)
Итого подлежит изучению	72	16	16	0	0	40	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Раздел 1. Введение в теорию медиаизмерений

Тема 1.1. Тема 1. Понятие медиаизмерений

Понятия «медиаисследования», «медиаизмерения», «медиаанализ». Междисциплинарные основы медиаисследований.. Прикладной характер медиаисследований и медиаизмерений. Область применения, цели и задачи медиаизмерений в системе медиаисследований. Обзор методов анализа медиааудитории Обзор методов анализа медиатекстов Обзор методов анализа медиарынков

Тема 1.2. Тема 2. Понятие о медиаданных

Состояние и стратегия развития медиаметрии. Классификация медиаизмерений. Особенности медиаизмерений для различных средств коммуникации. История и эволюция медиаизмерений. Технологии аппаратных (электронных и автоматизированных) измерения аудитории. Desktopные и мобильные исследования. Кросс-панельные исследования. Российские профессиональные

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

организации на рынке медиаизмерений

Тема 1.3. Тема 3. Аудитория как объект медиаизмерений

Понятие аудитории. Двойственная природа аудитории СМИ. Социальный и маркетинговый подходы к исследованию аудитории. Медиаизмерение аудитории как специальные прикладные исследования, направленные на выявление количественных характеристик зрительского (читательского, слушательского) поведения. Массовая аудитория, ее особенности. Аудитория как социокультурная общность. Дифференциация аудитории, ее классификации. Предсказанная, измеренная, фактическая аудитория, потенциальная и реальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и др.

Раздел 2. Раздел 2 Методология и технология медиаизмерений. Система показателей медиаметрии

Тема 2.1. Тема 4. Базовые медиаизмерительные показатели в традиционных медиа и их интерпретация

Основные показатели медиаизмерений: рейтинг, доля, GRP. Показатели «охват», «частота» и их применение. Производные медиахарактеристики. Понятие об индексах соответствия. Медиапланировочные характеристики прессы. Специфика расчета охвата/частоты на ТВ. Показатели измерения радиоаудитории, наружной рекламы. Стоимостные показатели в медиапланировании и способы их применения. Сравнительные коэффициенты.

Тема 2.2. Тема 5. Медиаизмерения аудитории в системе Интернет

Метрики и их роли в разных моделях медиабизнеса. Кросс-платформенные показатели. Специфические показатели и измерения. Технические и продуктовые метрики Характеристики и метрики перформанс-целей, характеристики и метрики медийных-целей,- характеристики и метрики брендформанс-целей Метрики веба - эффективность сайтов - основы и инструменты аналитики - принципы работы Яндекс.Метрики - принципы работы Метрики соцсетей в перформанс задачах - основы и инструменты аналитики в соцсетях - таргетированная реклама и её метрики Метрики соцсетей в медийных задачах - медийные метрики в соцсетях Мобильные метрик: метрики привлечения, удержания пользователей в мобильных приложениях. Способы аналитики в мобильных приложениях Игровые метрики: привлечения, удержания пользователей в играх (десктоп/мобайл), способы аналитики в играх.

Тема 2.3. Тема 6. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании Mediascope

История исследований. Направления деятельности, медиа-исследовательские проекты. Характеристика применяемых методов исследования. Сегментация потребителей особенности методики Mediascope

Раздел 3. Раздел 3. Применение медиаметрии в медиапроцессе

Тема 3.1. Тема 7. Оценка эффективности медиастратегии

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Функции медиаизмерений для медиа, рекламодателей, рекламных агентств. Медиапланирование рекламной кампании. Методология оценки рыночного спроса и предложения услуг на основе медиаметрии. Оценка эффективности медиа-продуктов по показателю рентабельности продаж, индекс конкурентоспособности медийных продуктов. Оценка Лояльности медиа, оценка имиджа (бренда). Проблемы количества и качества медиаизмерений

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Раздел 1. Введение в теорию медиаизмерений

Тема 1.2. Тема 2. Понятие о медиаданных

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы

- Чем было обусловлено возникновение в 30-х годах XX века потребности в независимых медиаисследованиях
 - Какие первые методики применялись для изучения аудитории?
 - Как развивалась сфера предоставления медиаметрических услуг в России?
 - Каковы особенности медиаизмерений для различных средств коммуникации?
 - В чем суть аппаратных (электронных и автоматизированных) технологий измерения аудитории?
 - Какие российские профессиональные организации на рынке медиаизмерений Вы знаете?
- Круглый стол: «Тенденции медиапотребления на современном этапе»

Тема 1.3. Тема 3. Аудитория как объект медиаизмерений

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- В чем суть двойственной природы аудитории СМИ.
- В чем разница социального и маркетингового подхода к исследованию аудитории.
- Каковы особенности массовой аудитории
- Какие характеристика аудитории как социальной общности Вы можете выделить..
- Приведите примеры дифференциация аудитории, ее классификации.
- Каковы особенности массовой аудитории.
- Какие социальные связи характеризуют массовую аудиторию как социальную общность?
- По каким признакам количественно дифференцируется медиа-аудитория
- Что собой представляет потенциальная аудитория?
- По каким качественным признакам в социокультурной структуре дифференцируется аудитория

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Что позволяет понять исследование имиджа (бренда) медиа

Практическая работа с данными: Какую структуру имеет общий объем медиапотребления для различных средств массовой коммуникации (телевизионные СМК, Интернет, радио, печатные издания)?

Какие особенности медиа-потребления разных групп Вы можете выделить?

Раздел 2. Раздел 2 Методология и технология медиаизмерений. Система показателей медиаметрии

Тема 2.1. Тема 4. Базовые медиаметрические показатели в традиционных медиа и их интерпретация

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы

- Основные показатели медиаизмерений для разных типов традиционных медиа
- Стоимостные показатели и способы их применения.

Решение практических задач на закрепление показателей

Тема 2.2. Тема 5. Медиаизмерения аудитории в системе Интернет

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Технические и продуктовые метрики
- Характеристики и метрики перформанс-целей,
- характеристики и метрики медийных-целей,
- Характеристики и метрики брендформанс-целей
- Метрики веба
- Метрики соцсетей в перформанс задачах - основы и инструменты аналитики в соцсетях - таргетированная реклама и её метрики
- Метрики соцсетей в медийных задачах - медийные метрики в соцсетях
- Мобильные метрики:
- Игровые метрики, способы аналитики в играх.

Практические задания: работа с медиаданными, решение практических задач на закрепление показателей

Тема 2.3. Тема 6. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании Mediascope

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Перечислите направления медиаисследовательской деятельности компании Mediascope.
- Какие методы исследования аудитории применяют медиаисследовательские компании
- Какие медиаисследовательские проекты мониторинга и публикации данных медиаисследований аудитории реализует компания Mediascope

Раздел 3. Раздел 3. Применение медиаметрии в медиапроцессе

Тема 3.1. Тема 7. Оценка эффективности медиастратегии

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Функции медиаизмерений для медиа, для рекламодателей, для рекламных агентств. Понятие медиапланирования, его сущность, функции, цели и задачи медиапланирования.
 - Этапы медиапланирования
 - конкурентоспособность медийных продуктов.
- Практические задания: на оценку рыночного спроса и предложения услуг на основе медиаметрии.
Оценка эффективности медиа-продуктов по показателю рентабельности продаж и пр.
Презентации индивидуальных проектов и обсуждение результатов.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятия «медиаисследования», «медиаизмерения», «медиаанализ». Область применения, цели и задачи медиаизмерений в системе медиаисследований
2. Классификация медиаизмерений

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

3. Состояние и стратегия развития медиаметрии
4. Особенности медиаизмерений для различных средств коммуникации
5. История и эволюция медиаизмерений
6. Двойственная природа аудитории СМИ. Социальный и маркетинговый подходы к исследованию аудитории
7. Массовая аудитория, ее особенности. Аудитория как социокультурная общность. Дифференциация аудитории, ее классификации
8. Показатели медиаизмерений: «Рейтинг», «Доля»
9. Медиа вес рекламной кампании и его измерение (GRP, TRP)
10. Показатели «Охват», «Частота» и их применение. Совокупный охват и способы его расчета
11. Производные показатели медиапланирования
12. Медиапланировочные характеристики прессы
13. Проблемы измерения радиоаудитории (основные показатели)
14. Показатели измерения наружной рекламы
15. Стоимостные показатели медиапланирования (СРТ, СРР) и способы их применения
16. Кросс-платформенные показатели. Технические и продуктовые метрики
17. Характеристики и метрики перформанс-целей, характеристики и метрики медийных-целей, характеристики и метрики брендформанс-целей
18. Метрики веба - эффективность сайтов - основы и инструменты аналитики - принципы работы
19. Метрики соцсетей в перформанс задачах - основы и инструменты аналитики в соцсетях - таргетированная реклама и её метрики
20. Метрики соцсетей в медийных задачах - медийные метрики в соцсетях
21. Мобильные метрики: метрики привлечения, удержания пользователей в мобильных приложениях. Способы аналитики в мобильных приложениях
22. Игровые метрики: привлечения, удержания пользователей в играх (десктоп/мобайл), способы аналитики в играх.

23. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании Mediascope

24. Функции медиаизмерений для медиа, рекламодателей, рекламных агентств

25. Понятие медиапланирования, его функции

26. Этапы медиапланирования

27. Методология оценки рыночного спроса и предложения услуг на основе медиаметрии

28. Оценка эффективности медиа-продуктов

29. Оценка лояльности медиа, оценка имиджа (бренда).

30. Проблемы количества и качества медиаизмерений.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Введение в теорию медиаизмерений			
Тема 1.1. Тема 1. Понятие медиаизмерений	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	2	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Понятие о медиаданных	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Аудитория как	Проработка учебного материала с	6	Тестирование

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
объект медиаизмерений	использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.		
Раздел 2. Раздел 2 Методология и технология медиаизмерений. Система показателей медиаметрии			
Тема 2.1. Тема 4. Базовые медиаизмерительные показатели в традиционных медиа и их интерпретация	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 2.2. Тема 5. Медиаизмерения аудитории в системе Интернет	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 2.3. Тема 6. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании Mediascope	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
Раздел 3. Раздел 3. Применение медиаметрии в медиапроцессе			
Тема 3.1. Тема 7. Оценка эффективности медиастратегии	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

- Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е.Л. Головлева ; Головлева Е.Л. - Москва : Академический Проект, 2020. - 250 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126759.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-8291-2675-9. / .— ISBN 0_258140
- Интернет-маркетинг : учебник / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.]. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 335 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535942> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-15098-8 : 1369.00. / .— ISBN 0_529191

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

дополнительная

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова ; Н. А. Мельникова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-394-03570-8. / .— ISBN 0_150839

2. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир ; Е. Ю. Чилингир. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 103 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/95334.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-4497-0562-4. / .— ISBN 0_154419

3. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. - 46 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 14.04.2026 (автопродлонгация). - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/106572.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 2227-8397. / .— ISBN 0_159710

4. Милинчук Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие / Е. С. Милинчук. - Москва : Юрайт, 2024. - 216 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/533003>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-17395-6 : 759.00. / .— ISBN 0_531270

5. Баркович А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 212 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - URL: <https://e.lanbook.com/book/421451>. - <https://e.lanbook.com/img/cover/book/421451.jpg>. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-507-49401-9. / .— ISBN 0_547126

учебно-методическая

1. Гончарова Н. В. Введение в медиаисследования и медиаизмерения : учебно-методические указания для самостоятельной работы студентов направлений бакалавриата 42.03.02 Журналистика, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 46.03.02 Документоведение и архивоведение, 46.03.01 История / Н. В. Гончарова ; Ульян. гос. ун-т. - 2023. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/15096>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_511325.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

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. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

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

1.7. 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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

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.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

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	Кандидат социологических наук	Гончарова Наталья Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО