

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	Продвижение информационных продуктов и услуг
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

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

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

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины:

является ознакомление студентов с особенностями информационного рынка, видами информационных продуктов и услуг, овладение комплексом знаний, умений и навыков продвижения информационных продуктов и услуг.

### Задачи освоения дисциплины:

Изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и навыков применения теоретических знаний для решения прикладных задач:

-обеспечить освоение студентами систематизированного комплекса знаний об информационных продуктах и услугах;

-научить ориентироваться на информационном рынке;

-познакомить с основными видами информационных продуктов и услуг;

-выработать умения и навыки создания информационных продуктов различных видов;

-обеспечить овладение умениями и навыками предоставления информационных услуг;

научить осуществлять маркетинг информационных продуктов и услуг

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Продвижение информационных продуктов и услуг» относится к числу дисциплин блока ФТД, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-2, ПК-3.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Цифровой маркетинг, Продвижение СМИ, Интернациональная и национальная реклама, Преддипломная практика, PR в сфере культуры, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Планирование PR-кампаний, Планирование рекламных кампаний, Основы интегрированных коммуникаций, Основы брендинга, Профессионально-творческая практика, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Современная массовая культура и медиа, Управление общественным мнением, Конструирование рекламы, Креативные технологии в рекламе, Социальная реклама, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Дизайн в рекламе, Организация рекламных и PR-мероприятий, Коммуникации в политических процессах и институтах.

### 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
ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ	<p><b>знать:</b> Основные подходы, технологии и инструменты проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в данной сфере</p> <p><b>уметь:</b> Планировать и реализовывать рекламные и ПР-мероприятия по продвижению информационных услуг, выбирать средства коммуникаций</p> <p><b>владеть:</b> Навыками разработки плана, создания рекламных и ПР-продуктов в данной сфере, организации мероприятий</p>
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p><b>знать:</b> знать сущность информационного обслуживания, методики выявления информационных потребностей и предоставления информационных услуг, особенности информационных продуктов различных видов</p> <p><b>уметь:</b> организовать процесс продвижения информационного продукта и услуги</p> <p><b>владеть:</b> навыками создания программы и процесса продвижения информационного продукта и услуги</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	36	36
Аудиторные занятия:	36	36
Лекции	-	-
Семинары и практические занятия	36	36
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	36	36
Форма текущего контроля знаний и	контрольные работы, Тестирование	контрольные работы, Тестирование

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

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u> )	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
1	2	3
контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)		
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачёт	Зачёт
Всего часов по дисциплине	72	72

#### Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u> )	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		8
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	8	8
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции	-	-
Семинары и практические занятия	8	8
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	контрольные работы, Тестирование	контрольные работы, Тестирование
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет (4)	Зачет
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
<b>Раздел 1. Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг</b>							
Тема 1.1. Тема 1. Информация как товар и услуга	8	0	4	0	0	4	Тестирование, Контрольные работы
Тема 1.2. Тема 2. Виды информационных продуктов и услуг.	8	0	4	0	0	4	Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Субъекты и информационного рынка	8	0	4	0	0	4	Тестирование
<b>Раздел 2. Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг</b>							
Тема 2.1. Тема 4. Маркетинговые исследования информационного рынка.	12	0	6	0	0	6	Тестирование, Контрольные работы
Тема 2.2. Тема 5. Информационные потребности	12	0	6	0	0	6	Тестирование
Тема 2.3. Тема 6. Разработка товарной номенклатур	8	0	4	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	
ы								
Тема 2.4. Тема 7. Стоимость информационных продуктов и услуг	4	0	2	0	0	2	Тестирование	
Тема 2.5. Тема 8. Продвижение информационных продуктов и услуг	12	0	6	0	0	6	Тестирование	
<b>Итого подлежит изучению</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>		

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

Форма обучения: заочная

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
<b>Раздел 1. Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг</b>							
Тема 1.1. Тема 1. Информация как товар и услуга	7	0	1	0	0	6	Тестирование, Контрольные работы
Тема 1.2. Тема 2. Виды инфо	7	0	1	0	0	6	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
рмационных продуктов и услуг.							
Тема 1.3. Тема 3. Субъекты и информационного рынка	7	0	1	0	0	6	Тестирование
<b>Раздел 2. Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг</b>							
Тема 2.1. Тема 4. Маркетинговые исследования информационного рынка.	9	0	1	0	0	8	Тестирование, Контрольные работы
Тема 2.2. Тема 5. Информационные потребности	9	0	1	0	0	8	Тестирование
Тема 2.3. Тема 6. Разработка товарной номенклатуры	9	0	1	0	0	8	Тестирование
Тема 2.4. Тема 7. Стоимость информационных продуктов и услуг	9	0	1	0	0	8	Тестирование
Тема 2.5. Тема 8. Продвижение информ	11	0	1	0	0	10	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
ационных продуктов и услуг							
<b>Итого подлежит изучению</b>	68	0	8	0	0	60	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Раздел 1. Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг

#### Тема 1.1. Тема 1. Информация как товар и услуга

Понятие «социальная информация». Ее основные свойства: содержательность, целесообразность, независимость плана содержания от плана выражения, старение, кумулятивность, неаддитивность. Соотношение понятий «информационная продукция», «информационный товар», «информационная услуга». Три уровня товара: обобщенный, реальный, интегрированный товар. Предпродажные и послепродажные услуги. Особенности информационных услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Потребительские риски, механизмы их снижения. Потребительские требования к информации как исходному ресурсу, оборудованию и технологиям, производителю, условиям предоставления услуг

#### Тема 1.2. Тема 2. Виды информационных продуктов и услуг.

Проблема классификации информационных продуктов и услуг. Фасетный подход к классификации: его значение и достоинства. Аспекты характеристики информационных продуктов и услуг: характер предоставления сведений, ресурсная база, особенности поиска информации и критерии ее отбора, основания для осуществления обслуживания, периодичность обслуживания, режим обслуживания, место и способ предоставления информации. Виды информационных продуктов и услуг по каждому признаку.

#### Тема 1.3. Тема 3. Субъекты информационного рынка

Пользователь информации как субъект информационного рынка. Основные группы пользователей информации. Представления о «своих» и «сторонних» пользователях. Активность спроса и платежеспособность. Производители информационных продуктов и услуг. Аспекты их характеристики: профиль основной деятельности, форма собственности, сфера/уровень влияния, отраслевая/тематическая специализация, численность сотрудников, период работы на информационном рынке. Организации, предоставляющие информационные продукты и услуги, и

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

основные направления их деятельности

## **Раздел 2. Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг**

### **Тема 2.1. Тема 4. Маркетинговые исследования информационного рынка.**

Значение изучения информационного рынка. Основные этапы маркетингового исследования. Цели исследования: описательные, поисковые, экспериментальные. Отбор источников информации, первичные и вторичные данные. Сбор информации. Досье. Анализ собранной информации. Представление результатов исследования.

### **Тема 2.2. Тема 5. Информационные потребности**

Классификация информационных потребностей: общественные, коллективные и индивидуальные потребности. Признаки информационных потребностей, значимые для обслуживания: тематика, характер требующейся информации, время возникновения и период действия потребностей, профильность, выгоды, искомые пользователями. Информационно-коммуникационная деятельность пользователя, основные фазы: предкоммуникационная, коммуникационная, посткоммуникационная. Необходимость изучения информационных потребностей. Пути выявления информационных потребностей в библиотеках, являющихся самостоятельными учреждениями. Процесс уточнения индивидуального запроса. Выявление информационных потребностей в службах информации и библиотеках - структурных подразделениях учреждений. Рубрикатор информационных потребностей. Приемы работы с неопределенными запросами

### **Тема 2.3. Тема 6. Разработка товарной номенклатуры**

Ассортиментные группы информационных продуктов и услуг. Товарная номенклатура и ее свойства: широта, насыщенность, глубина, гармоничность. Специфика разработки номенклатуры информационных услуг. Жизненный цикл товара: этап разработки товара и выведение его на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка. Совершенствование товаров и услуг.

### **Тема 2.4. Тема 7. Стоимость информационных продуктов и услуг**

Проблемы оценки стоимости информационной продукции. Ценовая дискриминация. Платность и бесплатность услуг: основные противоречия. Формирование цен на информационную продукцию: определение целей ценовой политики, определение спроса (виды спроса, эластичность), оценка издержек, анализ предложения и цен конкурентов, выбор метода ценообразования, принятие решения об окончательном уровне цены

### **Тема 2.5. Тема 8. Продвижение информационных продуктов и услуг**

Понятие продвижения информационных продуктов и услуг. Источники маркетинговых сообщений. Сущность прямого маркетинга. Разработка коммуникационной стратегии: комплексная оценка ситуации; определение цели и задач обращения к целевой аудитории; выбор целевой аудитории; формирование микса маркетинговых коммуникаций и средств передачи маркетинговых

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

обращений; разработка идеи маркетинговых обращений и ее фиксация в соответствующих документах; разработка и утверждение бюджета; анализ результатов

## 6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Раздел 1. Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг

#### Тема 1.1. Тема 1. Информация как товар и услуга

Вопросы к теме:

Очная форма

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Понятие «социальная информация». Ее основные свойства: содержательность, целесообразность, независимость плана содержания от плана выражения, старение, кумулятивность, неаддитивность.

2. Соотношение понятий «информационная продукция», «информационный товар», «информационная услуга».

3. Три уровня товара: обобщенный, реальный, интегрированный товар. Предпродажные и послепродажные услуги.

4. Особенности информационных услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

5. Потребительские риски, механизмы их снижения.

6. Потребительские требования к информации как исходному ресурсу, оборудованию и технологиям, производителю, условиям предоставления услуг

#### Тема 1.2. Тема 2. Виды информационных продуктов и услуг.

Вопросы к теме:

Очная форма

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Проблема классификации информационных продуктов и услуг.

2. Фасетный подход к классификации: его значение и достоинства.

3. Аспекты и характеристики информационных продуктов и услуг: характер предоставления сведений, ресурсная база, особенности поиска информации и критерии ее отбора, основания для осуществления обслуживания, периодичность обслуживания, режим обслуживания, место и способ предоставления информации.

4. Виды информационных продуктов и услуг по каждому признаку.

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

### **Тема 1.3. Тема 3. Субъекты информационного рынка**

Вопросы к теме:

Очная форма

К семинарскому занятию прочитайте соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.

1. Пользователь информации как субъект информационного рынка.
2. Основные группы пользователей информации. Представления о «своих» и «сторонних» пользователях.
3. Активность спроса и платежеспособность.
4. Производители информационных продуктов и услуг.
5. Аспекты их характеристики: профиль основной деятельности, форма собственности, сфера/уровень влияния, отраслевая/тематическая специализация, численность сотрудников, период работы на информационном рынке.
6. Организации, предоставляющие информационные продукты и услуги, и основные направления их деятельности.

### **Раздел 2. Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг**

#### **Тема 2.1. Тема 4. Маркетинговые исследования информационного рынка.**

Вопросы к теме:

Очная форма

К семинарскому занятию прочитайте соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.

1. Значение изучения информационного рынка.
  2. Основные этапы маркетингового исследования.
  3. Цели исследования: описательные, поисковые, экспериментальные.
  4. Отбор источников информации, первичные и вторичные данные. Методы сбора информации.
  5. Анализ собранной информации. Представление результатов исследования.
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1. Изучение информационного рынка.**

На основе информации, размещенной в сети Интернет, подготовьте доось одной из российских организаций информационной сферы.

#### **Тема 2.2. Тема 5. Информационные потребности**

Вопросы к теме:

Очная форма

К семинарскому занятию прочитайте соответствующие разделы учебников из списка основной

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

литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Классификация информационных потребностей: Общественные, коллективные и индивидуальные потребности.

2. Признаки информационных потребностей, значимые для обслуживания: тематика, характер требующейся информации, время возникновения и период действия потребностей, профильность, выгоды, искомые пользователями.

3. Информационно-коммуникационная деятельность пользователя, основные фазы: предкоммуникационная, коммуникационная, посткоммуникационная.

4. Необходимость изучения информационных потребностей. Пути выявления информационных потребностей в библиотеках, являющихся самостоятельными учреждениями. Процесс уточнения индивидуального запроса.

5. Выявление информационных потребностей в службах информации и библиотеках - структурных подразделениях учреждений.

6. Рубрикатор информационных потребностей. Приемы работы с неопределенными запросами.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2.** Составление рубрикатора информационных потребностей. Подготовьте рубрикатор информационных потребностей для преподавателей специальных дисциплин специальности «Связи с общественностью и реклама».

### **Тема 2.3. Тема 6. Разработка товарной номенклатуры**

Вопросы к теме:

Очная форма

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Ассортиментные группы информационных продуктов и услуг.

2. Товарная номенклатура и ее свойства: широта, насыщенность, глубина, гармоничность.

3. Специфика разработки номенклатуры информационных услуг.

4. Жизненный цикл товара: этап разработки товара и выведение его на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка.

5. Совершенствование товаров и услуг.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3.** Составление товарной номенклатуры информационных продуктов и услуг.

Подготовьте товарную номенклатуру, включив типовой перечень информационных продуктов и услуг, предоставляемых информационными учреждениями региона.

### **Тема 2.4. Тема 7. Стоимость информационных продуктов и услуг**

Вопросы к теме:

Очная форма

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной

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

литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Проблемы оценки стоимости информационной продукции.
  2. Ценовая дискриминация. Платность и бесплатность услуг: основные противоречия
  3. Формирование цен на информационную продукцию: определение целей ценовой политики, определение спроса (виды спроса, эластичность), оценка издержек, анализ предложения и цен конкурентов, выбор метода ценообразования, принятие решения об окончательном уровне цены.
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4. Формирование цен на информационную продукцию.

## **Тема 2.5. Тема 8. Продвижение информационных продуктов и услуг**

Вопросы к теме:

Очная форма

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Понятие продвижения информационных продуктов и услуг.
2. Источники маркетинговых сообщений.
3. Сущность прямого маркетинга.
4. Разработка коммуникационной стратегии: комплексная оценка ситуации; определение цели и задач обращения к целевой аудитории; выбор целевой аудитории; формирование микса маркетинговых коммуникаций и средств передачи маркетинговых обращений; разработка идеи маркетинговых обращений и ее фиксация в соответствующих документах; разработка и утверждение бюджета; анализ результатов.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5. Разработка программы продвижения информационной продукции.

Подготовьте рекламную листовку для конкретной информационной услуги или продукта

## **7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ**

Данный вид работы не предусмотрен УП.

## **8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ**

### **Контрольные работы**

Тема 1. Рынок информационных продуктов и услуг

Тема 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ**

1. Теоретические основы сервисной деятельности

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

2. Эволюция представлений о содержании информационного обслуживания
3. Особенности информации как товара
4. Потребительские требования к информационным продуктам и услугам.
5. Проблема классификации информационных продуктов и услуг
6. Фасетная классификация информационных продуктов и услуг
7. Документальное обслуживание
8. Библиографические продукты и услуги.
9. Методика фактографического обслуживания, формы фактографической продукции.
10. Бизнес-справки: характеристика, виды.
11. Сущность пресс-клиппинга.
12. Дайджесты: особенности, структура, методика составления
13. Исследовательские услуги и продукты
14. Аналитические обзоры и обзорные справки
15. Библиографические исследования
16. Патентные исследования.
17. Маркетинговые исследования.
18. Коммуникативный аудит.
19. Консультационные услуги
20. Пользователи как субъект информационного рынка
21. Производители информационных продуктов и услуг
22. Маркетинговые исследования информационного рынка
23. Информационные потребности: классификация, признаки, значимые для обслуживания
24. Пути выявления информационных потребностей.

25. Товарная номенклатура информационных продуктов и услуг.
26. Качество информационных продуктов и услуг.
27. Стоимость информационных продуктов и услуг и пути ее определения.
28. Каналы продвижение информационных продуктов и услуг.
29. Методы продвижение информационных продуктов и услуг.
30. Комплексные информационные мероприятия.

## 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.)
<b>Раздел 1. Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг</b>			
Тема 1.1. Тема 1. Информация как товар и услуга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Виды информационных продуктов и услуг.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Субъекты информационного рынка	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
<b>Раздел 2. Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг</b>			

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.)
Тема 2.1. Тема 4. Маркетинговые исследования информационного рынка.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 2.2. Тема 5. Информационные потребности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 2.3. Тема 6. Разработка товарной номенклатуры	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
Тема 2.4. Тема 7. Стоимость информационных продуктов и услуг	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	2	Тестирование
Тема 2.5. Тема 8. Продвижение информационных продуктов и услуг	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование

Форма обучения: заочная

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.)
<b>Раздел 1. Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг</b>			
Тема 1.1. Тема 1. Информация как товар и услуга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование

<b>Название разделов и тем</b>	<b>Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).</b>	<b>Объем в часах</b>	<b>Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)</b>
Тема 1.2. Тема 2. Виды информационных продуктов и услуг.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Субъекты информационного рынка	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
<b>Раздел 2. Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг</b>			
Тема 2.1. Тема 4. Маркетинговые исследования информационного рынка.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование
Тема 2.2. Тема 5. Информационные потребности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование
Тема 2.3. Тема 6. Разработка товарной номенклатуры	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование
Тема 2.4. Тема 7. Стоимость информационных продуктов и услуг	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование
Тема 2.5. Тема 8. Продвижение информационных продуктов и услуг	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование

## **11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **а) Список рекомендуемой литературы основная**

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

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, Д. В. Климов [и др.]. - Москва : Юрайт, 2024. - 396 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/537021> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14869-5 : 1589.00. / .— ISBN 0\_527623

2. 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

#### **дополнительная**

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 501 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/537412> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14314-0 : 2009.00. / .— ISBN 0\_525981

2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 453 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/555976> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-19115-8. / .— ISBN 0\_546194

3. Смолина Валерия Андреевна. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие / В.А. Смолина. - 2. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с. - ВО - Бакалавриат. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=452951>. - <https://znanium.ru/cover/2172/2172462.jpg>. - Режим доступа: ЭБС «Znanium.com»; по подписке. - ISBN 978-5-9729-2027-3. / .— ISBN 0\_551953

#### **учебно-методическая**

1. Кремнева Н. Ю. Продвижение информационных продуктов и услуг : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 365 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0\_41643.

#### **б) Программное обеспечение**

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

#### **в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

##### **1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт /

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

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.

**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.

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

## 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