

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>знать: Основные подходы, технологии и инструменты проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в данной сфере</p> <p>уметь: Планировать и реализовывать рекламные и ПР-мероприятия по продвижению информационных услуг, выбирать средства коммуникаций</p> <p>владеть: 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>знать: знать сущность информационного обслуживания, методики выявления информационных потребностей и предоставления информационных услуг, особенности информационных продуктов различных видов</p> <p>уметь: организовать процесс продвижения информационного продукта и услуги</p> <p>владеть: 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
		7
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

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
Раздел 1. Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг							
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
Раздел 2. Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг							
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	
Итого подлежит изучению	72	0	36	0	0	36		

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
Раздел 1. Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг							
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
Информационных продуктов и услуг.							
Тема 1.3. Тема 3. Субъекты и информационного рынка	7	0	1	0	0	6	Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг							
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							
Итого подлежит изучению	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	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

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 досье 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.)
Раздел 1. Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг			
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
Раздел 2. Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг			

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.)
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.)
Раздел 1. Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг			
Тема 1.1. Тема 1. Информация как товар и услуга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	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.)
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
Раздел 2. Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг			
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