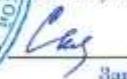


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



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

Председатель  /Н.С. Сафронов/

Зам.кафедры дисциплины
культуры и искусства
Е.Л.Сидлантьева (по доверенности)
№ 215/08 от 29.01.2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Основы продвижения коммуникационного продукта
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2 - очная форма обучения; 2 - 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
Андреева Юлия Витальевна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат психологических наук

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

формирование у студентов знаний в области применения возможностей продвижения разнообразных коммуникационных продуктов, необходимостью их грамотного представления разным общественным группам, а также коммерциализации в том числе за счет digital-средств и инструментов

Задачи освоения дисциплины:

- понимание основных составляющих комплекса маркетинга, в т.ч. в сети Интернет
- изучение инструментов и форматов продвижения, в т.ч. в сети Интернет;
- анализ основных рекламных и PR площадок, в т.ч. в сети Интернет;
- изучение существующих методов реализации рекламных и PR-кампаний, интернет-проектов для продвижения коммуникационного продукта;
- освоение этапов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля информационных кампаний, в т.ч. в сети Интернет

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы продвижения коммуникационного продукта» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ОПК-6.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Профессионально-творческая практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Преддипломная практика, Цифровой маркетинг.

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-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	знать: принципы применения маркетинговых методов и моделей цифрового продвижения для решения вопросов прикладного характера в гуманитарных науках; различные способы использования возможностей компьютерной техники и мобильных устройств для сбора, обработки и анализа данных, в т.ч. цифровых; знать методы и инструменты накопления, передачи и обработки информации из различных источников; методы создания

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	<p>резервных копий, архивов данных и программное обеспечение, принципы работы локальных и глобальных компьютерных сетей; методы управления коммуникациями с использованием прикладного программного обеспечения</p> <p>уметь: использовать свои навыки цифровые методы коммуникации и маркетинговые модели при решении профессиональных задач, применять для этого информационные технологии и средства компьютерной техники; работать с программными средствами общего назначения для поиска, обработки, анализа и хранения информации, использовать современные технические инструменты и информационно-коммуникационные технологии как средство управления информацией</p> <p>владеть: применение всего арсенала изученных коммуникативных средств, информационно-коммуникационных технологий, цифровых методов для управления информацией, её представления в различных форматах с использованием информационных компьютерных и сетевых технологий; защитой информации при работе с компьютерными системами, включая приемы антивирусной защиты с помощью технических и программных средств.</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
		3
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	36	36
Аудиторные занятия:	36	36
Лекции	18	18
Семинары и практические занятия	18	18
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	36	36
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)

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
		3
1	2	3
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
		4
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	8	8
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции	4	4
Семинары и практические занятия	4	4
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)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
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							
Тема 1.1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения	12	2	4	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital-маркетинга для коммуникационного продукта	12	4	2	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация	12	2	4	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях	12	2	4	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.5. Коммуникативный	14	4	4	0	0	6	Тестирование, Проверка

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
маркетинг: Digital-реклама и E-mail маркетинг							решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.6. Веб-аналитика и анализ эффективности и кампаний по продвижению коммуникационного продукта	10	4	0	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Итого подлежит изучению	72	18	18	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							
Тема 1.1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения	12	2	0	0	0	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)

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
Тема 1.2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital-маркетинга для коммуникационного продукта	14	2	0	0	0	12	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация	12	0	2	0	0	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях	14	0	2	0	0	12	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.5. Коммуникативный маркетинг: Digital-реклама и E-mail маркетинг	10	0	0	0	0	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.6. Веб-аналитика и анализ эффективности кампаний	6	0	0	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)

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
по продвижению коммуникационного продукта							я задания)
Итого подлежит изучению	68	4	4	0	0	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Раздел

Тема 1.1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения

Основы маркетинга, цели и задачи традиционного и Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов: традиционных маркетинговых и Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации

Тема 1.2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital- маркетинга для коммуникационного продукта

Коммуникационный продукт как результат деятельности PR-специалиста и рекламиста. Специфика медиасреды, современных публичных и массовых коммуникаций. Лидогенерация в digital маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсия. Повышение качества лидов.

Тема 1.3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация

Виды сайтов. Этапы построения системы коммуникативного маркетинга на основе сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта Разработка семантического ядра. SEO

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

Тема 1.4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования к SMM-специалисту

Тема 1.5. Коммуникативный маркетинг: Digital- реклама и E-mail маркетинг

Модель коммуникативного маркетинга. Медиапланирование, подбор площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Современные рекламные материалы. Нестандартные размещения. Особенности использования систем контекстной рекламы. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс. Таргетированные рекламные кампании. Создание и сегментация базы контактов. Технология осуществления рассылки. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы

Тема 1.6. Веб- аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению коммуникационного продукта

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1.1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Сущность лэндинга. Виды и методы создания. 2. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). 3. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки. 4. Модели поведения посетителей сайтов.

5. Ознакомьтесь с дополнительным материалом: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/instrumenty-prodvizheniya-tovarov-uslug.html>.

Практическое задание: Подберите тип продукта или услуги, соответствующей вашей будущей профессии. Определите целевую аудиторию. Предложите оптимальные инструменты продвижения руководствуясь принципом экономии ресурсов.

Тема 2.2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital- маркетинга для

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

коммуникационного продукта

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Общее и отличное в понимании коммуникационного продукта, медиатекста, медиапродукта. 2. Понятие и преимущества лидогенерации. 3. Виды лидов 4. Лидогенерация как бизнес-процесс 5. Методы лидогенерации. 6. Маркетинговое обеспечение лидогенерации.

Тема 3.3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация

Вопросы к теме:

Очная форма

Создание и оптимизация сайта для организации-держателя коммуникативного продукта. Подготовка презентации.

Практическое задание: 1. Используя платформу WordPress создать многостраничный сайт. 2. Разработать семантическое ядро и контент

Тема 4.4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях

Вопросы к теме:

Очная форма

Практическая работа 1:

1. Зарегистрироваться в одной из социальных сетей. 2. Создать сообщество. Подготовить контент. 3. Разработать стратегию продвижения группы. 4. Предложить концепцию рекламной или PR кампании по продвижению коммуникационного продукта с использованием мессенджера. 5. Результаты представить в виде презентации в Power Point

Тема 5.5. Коммуникативный маркетинг: Digital- реклама и E-mail маркетинг

Вопросы к теме:

Очная форма

Практическое задание: 1. Ознакомиться с возможностями систем контекстной рекламы Яндекс.Директ 2. Предложить стратегию продвижения (продукта по выбору, близкого к сфере будущей профессии, например – печатного издания, книги и т.д.) в одной из систем. 3. Результаты представить в виде презентации в Power Point.

Практическая работа: Разработать информационное письмо для проведения молодежного фестиваля, выставки или другого профессионального событийного мероприятия. 2. Предложить

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

технологиию организации рассылки, лид-магнита на сайте. 3. Этапы работы оформить в виде презентации в Power Point.

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. История развития сети Интернет.
- 2.
3. Концепция построения сети Интернет.
- 4.
5. Сервисы сети Интернет.
- 6.
- 7.
8. Технологии Интернета в продвижении коммуникационных продуктов.
- 9.
10. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров
11. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
- 12.
13. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
14. Развитие сферы услуг в Интернет
15. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса

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

16. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей для продвижения коммуникационных продуктов

17. Создание и регистрация сайта для коммерциализации коммуникационных продуктов.

18.

19.

20. Разработка SEO-friendly сайта для коммерциализации коммуникационных продуктов.

21. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.

22.

23. Внутренняя оптимизация сайта.

24.

25. Сайты и порталы: структура, состав, отличия

26. SMM. Методы и стратегии.

27.

28.

29. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности

30. продвижения в социальных сетях.

31.

32. PR в интернет.

33.

34. Модели электронного бизнеса и их характеристика.

35. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с

36. помощью кошелька).

37.

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

38.

39. Лэндинг. Методы и факторы успеха.

40. Виды интернет-рекламы коммуникационных продуктов.

41.

42. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.

43.

44.

45. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность

46. массовых рассылок

47.

48. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат

49. автоматизированных серий писем.

50.

51.

52. Тенденции современного E-mail маркетинга для коммуникационных продуктов.

53. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)

54.

55.

56. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B) Преимущества и недостатки.

57. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.

58.

59. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.

60.

61. Оценка эффективности кампании по продвижению в сети Интернет

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			
Тема 1.1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital- маркетинга для коммуникационного продукта	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.5. Коммуникативный маркетинг: Digital- реклама и E-mail маркетинг	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование

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 1.6. Веб- аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению коммуникационного продукта	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			
Тема 1.1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Тема 1.2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital- маркетинга для коммуникационного продукта	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Тестирование
Тема 1.3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Тема 1.4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Тестирование
Тема 1.5. Коммуникативный маркетинг: Digital- реклама и E-mail маркетинг	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	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 1.6. Веб- аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению коммуникационного продукта	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Касьянов В. В. Социология Интернета : учебник / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 459 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/539466> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16959-1 : 1819.00. / .— ISBN 0_523452

2. Чернышева А. М. Управление продуктом : учебник и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2024. - 368 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/531384> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16619-4 : 1489.00. / .— ISBN 0_522087

дополнительная

1. Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2024. - 182 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/531385> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16620-0 : 829.00. / .— ISBN 0_522088

2. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум / Н. П. Реброва. - Москва : Юрайт, 2024. - 186 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/538139> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9916-9092-8 : 839.00. / .— ISBN 0_523236

3. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Юрайт, 2024. - 502 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535961> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-05261-9 : 1619.00. / .— ISBN 0_524257

4. Шевченко Дмитрий Александрович. Продвижение товаров и услуг : Практическое пособие / Д.А. Шевченко, Е.В. Пономарева ; Ставропольский государственный аграрный университет. - Москва :

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

Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 372 с. - ВО - Бакалавриат. - <https://znanium.com/catalog/document?id=421671>. - <https://znanium.com/cover/1926/1926422.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-394-04945-3. / .— ISBN 0_478113

учебно-методическая

1. Андреева Ю. В. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы продвижения коммуникационного продукта» для направлений: 42.03.02 «Журналистика», 46.03.02 «Документоведение и архивоведение», 42.03.01 «Реклама, связи с общественностью» всех форм обучения / Ю. В. Андреева. - 2022. - 16 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13418>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_476043.

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 / 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://ura.it.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.gosmedlib.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.

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

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.

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

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

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	Доцент Кандидат психологических наук	Андреева Юлия Витальевна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО