

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов прочных 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.

В результате освоения дисциплины студент должен знать: - типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью маркетинговых инструментов, применимых для коммуникационных продуктов разных видов; - особенности использования различных маркетинговых инструментов применительно к специфике коммуникационных продуктов разных видов; - методы прогнозирования спроса на коммуникационные продукты при помощи систем анализа спроса в интернете; - методы анализа эффективности и рекламной аналитики; - этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде. Должен уметь выбирать каналы для коммуникаций, в т.ч. цифровые, настраивать различные системы Digital-рекламы и веб-аналитики. Должен владеть: навыками - разработки маркетинговых стратегий; - создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий сферы массовых коммуникаций. Должен демонстрировать способность и готовность: -использовать инструменты маркетинга в Интернете и применять их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний, -оценивать эффективность как акций Digital маркетинга так и традиционных акций и кампаний по продвижению коммуникационного продукта при помощи интернет инструментов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Основы продвижения коммуникативных продуктов» относится к базовой части основных дисциплин. Она изучается в третьем семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования сети Интернет, общее представление о значении рекламной и PR-деятельности, о разнообразии коммуникационных продуктов, к которым требуется применение специального маркетингового инструментария.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: Проектная деятельность, Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>ОПК 6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>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 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 освоенные цифровые методы и 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: применением всего арсенала изученных технических 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 в зачетных единицах (всего) – 2 з.е.

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

Вид учебной работы	Количество часов, форма(ы) обучения очная	очная
	Всего по плану	
1	2	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	36	36
Аудиторные занятия:		
лекции	18	18
практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	36	36
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практическое задание, практическая работа
Вид промежуточной аттестации (зачет)		зачет
Всего часов по дисциплине	72	72

4.3. Содержание дисциплины.

Распределение часов по темам и видам учебной работы: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий				Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия		Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия			
1	2	3	6	7		
Тема 1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения	12	4	2		6	Устный опрос
Тема 2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital-маркетинга для коммуникационного продукта	12	4	2	1	6	Устный опрос
Тема 3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация	12	4	2		6	Устный опрос, проверка практического задания 1
Тема 4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях	12	2	4	1	6	Устный опрос, проверка презентации

и новых медиа						и Практическ ой работы 1
Тема 5. Коммуникативный маркетинг: Digital- реклама и E-mail маркетинг	12	2	4	1	6	Устный опрос, проверка практическ ого задания 2; проверка презентаци и Практическ ой работы 2
Тема 6. Веб- аналитика и анализ эффективности мультимедийных информационных кампаний	12	2	4	1	6	Устный опрос, подготовка к зачету
Итого	72	18	18	4	36	зачет

5.СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 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 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 возвращивания лидов на разных типах площадок. Конверсия. Методика повышения качества лидов.

Тема 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.

Тема 4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях и новых медиа

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 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 6. Веб- аналитика и анализ эффективности мультиканальных информационных кампаний

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

5. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения

Устный опрос. Вопросы для подготовки: 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>. Подберите тип продукта или услуги, соответствующей вашей будущей профессии. Определите целевую аудиторию. Предложите оптимальные инструменты продвижения руководствуясь принципом экономии ресурсов.

Тема 2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital-маркетинга для коммуникационного продукта

Устный опрос. Вопросы для подготовки:

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

Создание и оптимизация сайта для организации-держателя коммуникативного продукта (медиа-холдинга). Подготовка презентации.

Примерные вопросы и практическое задание 1:

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

Тема 4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях и новых медиа

Подготовка презентации. Примерные вопросы и Практическая работа 1:

1. Зарегистрироваться в одной из социальных сетей. 2. Создать сообщество. Подготовить контент. 3. Разработать стратегию продвижения группы. 4. Разработать рекламную или PR кампанию по продвижения коммуникационного продукта с использованием мессенджера (WhatsApp, Telegram) 5. Результаты представить в виде презентации в Power Point.

Тема 5. Коммуникативный маркетинг: Digital-реклама и E-mail маркетинг

Подготовка презентации. Примерные вопросы и практическое задание 2: 1. Ознакомиться с возможностями систем контекстной рекламы Яндекс.Директ 2. Разработать 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 2: Разработать информационное письмо для проведения молодежного фестиваля, выставки или другого профессионального событийного мероприятия. 2. Предложить технологию организации рассылки, лид-магнита на сайте. 3. Этапы работы оформить в виде презентации в Power Point.

Тема 6. Веб- аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению коммуникационного продукта

Подготовка к зачёту. Устный опрос. Вопросы: 1. Медийная реклама. 2. Контекстная реклама. 3. Поисковая реклама. 4. Геоконтекстная реклама. 5. Вирусная реклама. 6. Продакт-плейсмент. 7. Реклама в блогах. 8. Интерстильная реклама. 9. Этапы работы над контекстной рекламной кампанией. 10. Оценка эффективности баннерной рекламы. 11. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга для продвижения разных видов коммуникационных продуктов.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЁТУ

№	Формулировка вопроса
1.	История развития сети Интернет.
2.	Концепция построения сети Интернет.
3.	Сервисы сети Интернет.
4.	Технологии Интернета в продвижении коммуникационных продуктов.
5.	Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6.	Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7.	E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8.	Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9.	Тенденции современного E-mail маркетинга для коммуникационных продуктов.
10.	Модели поведения посетителей сайтов репрезентирующих коммуникационные продукты
11.	Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.

12.	Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13.	Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14.	Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15.	Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)
16.	Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B) Преимущества и недостатки.
17.	Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18.	Создание и регистрация сайта для коммерциализации коммуникационных продуктов.
19.	Разработка SEO-friendly сайта для коммерциализации коммуникационных продуктов.
20.	Виды интернет-рекламы коммуникационных продуктов.
21.	Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22.	Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей для продвижения коммуникационных продуктов
23.	Оценка эффективности кампании по продвижению в сети Интернет.
24.	SMM. Методы и стратегии.
25.	Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
26.	PR в интернет.
27.	Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28.	Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29.	Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
30.	Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
31.	SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32.	Внутренняя оптимизация сайта.
33.	Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34.	Развитие сферы услуг в Интернет.
35.	Сайты и порталы: структура, состав, отличия

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Общие положения

Самостоятельная работа студентов в рамках данного курса складывается из нескольких составляющих:

- Аудиторная самостоятельная работа по подготовке к практическим занятиям, работа с конспектами лекций.
- Внеаудиторная самостоятельная работа по изучению литературы, дополнительных источников, Интернет-ресурсов.
- Внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке устных сообщений (докладов).
- Внеаудиторная самостоятельная работа по выполнению практических заданий, подготовке презентаций.
- Выполнение практических работ по разработке digital-стратегии для выбранных коммуникационных продуктов, подготовка к зачёту.

Форма обучения _____ очная _____

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Устный опрос
Тема 2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital-маркетинга для коммуникационного продукта	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Устный опрос
Тема 3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, выполнение практического задания, подготовка презентации	6	Устный опрос, проверка практического задания 1
Тема 4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях и новых медиа	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка устного сообщения, презентации	6	Устный опрос, проверка презентации Практической работы 1
Тема 5. Коммуникативный маркетинг: Digital-реклама и E-mail маркетинг	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка устного сообщения, презентации	6	Устный опрос, проверка практического задания 2; проверка презентации Практической работы 2
Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности мультиканальных информационных кампаний	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к зачету	6	Устный опрос, подготовка к зачету

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16959-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532115>
2. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511383>

Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>.
2. Дробышева, Т. В. Социально-психологические исследования города / Отв. ред. Т. В. Дробышева, А. Л. Журавлев - Москва : Институт психологии РАН, 2016. - 267 с. - ISBN 978-5-9270-0319-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003198.html>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>
4. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - Москва : Дашков и К, 2021. - 372 с. - ISBN 978-5-394-04165-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394041655.html>
5. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511984>.

Учебно-методическая литература

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 . - 2022. - 16 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13418>.

Согласовано:

Гл. библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.

ФИО



подпись

11.05.2023

дата

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс

Система «Антиплагиат.ВУЗ»

Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»

ОС Microsoft Windows

Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

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, [2023]. – 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, [2023]. - 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, [2023]. – 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, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – 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, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - 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, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – 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.

Согласовано:

Инженер ведущий
Должность, сотрудника УИТТ

/ Щуренко Ю.В.
ФИО


подпись

19.05.2023
дата

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКОГО КУРСА (ДИСЦИПЛИНЫ):

Аудитории для проведения практических занятий. Аудитории

укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. 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, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса, размещенными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

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.



Разработчик
Андреева Ю.В.

доцент