


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

**УТВЕРЖДЕНО**  
 решением Ученого совета факультета  
 от 15 июня 2021 г., протокол № 14/231  
 Председатель  /Ившина Т.А./  
*(подпись, расшифровка подписи)*  
 «15» июня 2021 г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	<u>Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью</u>
Факультет	ФКИ
Наименование кафедры (ПЦК, отделения и др.):	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
курс	3-4

Направление (специальность) 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях  
*(код направления (специальности), полное наименование)*


Форма обучения- очная, заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: «\_1\_»\_09\_\_\_\_\_2021 г.  
*(При актуализации рабочей программы на заседании кафедры указывается максимальное число записей о актуализации и заполняется следующая форма актуализации):*

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №\_\_от\_\_20\_\_г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Аббревиатура кафедры (ПЦК, отделения и др.)	Ученая степень, звание
Кремнева Н.Ю.	СОРИК	к.с.н.

<b>СОГЛАСОВАНО</b>
Заведующий выпускающей кафедрой
 /__А.К. Магомедов_/
Подпись <span style="float: right;">ФИО</span>
«15»_июня__2021__г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

### Цели освоения дисциплины:

- изучение студентами теоретических основ, принципов функций управления в сфере рекламы и связей с общественностью
- выработка базовых навыков и умений эффективного принятия рекламных и PR решений в процессе профессиональной деятельности.

### Задачи освоения дисциплины:

- изучение общих принципов построения системы рекламного и PR менеджмента;
- изучение механизма управления рекламной и PR деятельностью;
- изучение особенностей взаимодействия участников процесса планирования рекламы и PR;
- изучение принципов управления процессами производства рекламы и PR агентствами и отделами организаций;
- формирование навыков организации рекламной и PR деятельности;
- овладение навыками постановки измеряемых целей и задач и управления процессом разработки рекламной и PR деятельности сторонними организациями.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:

*(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).*


### очная форма

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 6-7 семестрах.

### Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

Учебный курс "Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью" является продолжением освоения маркетинга, менеджмента, теории массовой коммуникации, психологии рекламы, социологии рекламы, связей с общественностью. Изучение дисциплины дает систему профессиональных знаний будущему специалисту в сфере рекламы и PR по всему циклу организации рекламной и PR деятельности от планирования, принятия решений и контроля результатов. К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные принципы функционирования современной организации (предшествующие дисциплины «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы конфликтологии», «Демография и социальная статистика», «Социальные институты и процессы», «Основы предпринимательского права», «Технологии имиджмейкинга «Социальное предпринимательство»), базовые подходы к рекламной и PR-деятельности (предшествующие дисциплины «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «PR в сфере культуры», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Социология массовых коммуникаций». «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть управления рекламой и связями с общественностью как специфического вида деятельности в системе менеджмента компании. Учебная, производственные практики.

Форма А

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Цифровой маркетинг», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», Преддипломная практика, ГИА.

**Заочная форма**

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 7-8 семестрах.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:**

Учебный курс "Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью " является продолжением освоения маркетинга, менеджмента, теории массовой коммуникации, психологии рекламы, социологии рекламы, связей с общественностью. Изучение дисциплины дает систему профессиональных знаний будущему специалисту в сфере рекламы и PR по всему циклу организации рекламной и PR деятельности от планирования, принятия решений и контроля результатов. К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные принципы функционирования современной организации (предшествующие дисциплины «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы конфликтологии», «Демография и социальная статистика», «Социальные институты и процессы», «Основы предпринимательского права», «Технологии имиджмейкинга «Социальное предпринимательство»), базовые подходы к рекламной и PR-деятельности (предшествующие дисциплины «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Социология массовых коммуникаций». «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть управления рекламой и связями с общественностью как специфического вида деятельности в системе менеджмента компании, Учебная, производственные практики.

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**


Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Цифровой маркетинг», «PR в сфере культуры», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», Преддипломная практика, ГИА.

**3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

*(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю)) в соответствии с ФГОС ВО;*

ОПК-2 Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах


ОПК-5 Способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

ОПК-7 Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-2	Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	принципы функционирования субъектов сферы рекламы и СО, их взаимодействия и развития	формировать систему задач и планов в процессе осуществления профессиональной деятельности в системе отношений основных субъектов рынка	навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
2	ОПК-5	Способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	специфику осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, СМИ	адаптировать профессиональный функционал специалиста по рекламе и PR в социально-экономических и политических условиях	навыками осуществления рекламной и PR деятельности в различных сферах
3	ОПК-7	Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Подходы и специфику управленческой деятельности в сфере рекламы и PR	Выполнять оперативные задачи по осуществлению рекламной и PR деятельности с учетом социальных эффектов	Навыками исполнительской деятельности в отделах рекламы и PR
4	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	способы получения и анализа исследовательской информации;	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке управленческих решений и в различных сферах жизнедеятельности; использовать теоретические знания для решения конкретных задач в области организации	традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в сфере сбора и анализа рыночной информации;

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) \_\_\_\_\_ 5 зет \_\_\_\_\_


по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		6	7
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	72	36	36
Аудиторные занятия:			
Лекции	16	16	-
практические и семинарские занятия	52	16	36
Самостоятельная работа	76	40	36
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		Контрольная работа, реферат	Контрольная работа, проектное задание
Экзамен			36
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		зачет	экзамен
Всего часов по дисциплине	144	72	72

*\* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		7	8
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	18	10	8
Аудиторные занятия:			
Лекции	8	4	4
практические и семинарские занятия	10	6	4
Самостоятельная работа	149	62	87
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		Контрольная работа, реферат	Контрольная работа, проектное задание
Контрольная работа		-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет (4)	Экзамен (9)
Всего часов по дисциплине	180	76	104

*\* В случае необходимости использования в учебном процессе*

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		


*частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

**Содержание дисциплины (модуля). 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	
<b>Раздел 1. Реклама и PR как объект управления.</b>							
1. Сфера рекламного и PR менеджмента.	16	4	4			8	
2. Профессии и квалификации в рекламе и PR.	16	4	4			8	
3. Организация рекламной и PR деятельности в компании.	16	4	4			8	
4. Планирование рекламной и PR кампании.	16	4	4		2	8	
5. Коммуникационный и бренд-менеджмент	12	-	6		2	6	Реферат
6. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.	12	-	6		2	6	Контрольная работа
<b>Раздел 2. Рекламное агентство как основной субъект рекламного бизнеса.</b>							
7. Структура управления рекламным и PR агентством.	12	-	6			6	
8. Виды рекламных, PR и коммуникативных агентств.	12	-	6			6	
9. Взаимоотношения рекламодателя и агентства.	12	-	6		2	6	Контрольная работа
10. Организация коммуникативной кампании рекламным	12	-	6		2	6	Проектное задание

Форма А




Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

агентством							
Итого	144	16	52		10	76	

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	
<b>Раздел 1. Реклама и PR как объект управления.</b>							
1. Сфера рекламного и PR менеджмента.	14	2				12	
2. Профессии и квалификации в рекламе и PR.	14					14	
3. Организация рекламной и PR деятельности в компании.	16	2	2			12	
4. Планирование рекламной и PR кампании.	14		2		2	12	
5. Коммуникационный и бренд-менеджмент	16	2			2	14	Реферат
6. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.	18	-	2		2	<b>16</b>	Контрольная работа
<b>Раздел 2. Рекламное агентство как основной субъект рекламного бизнеса.</b>							
7. Структура управления рекламным и PR агентством.	17	1				16	
8. Виды рекламных, PR и коммуникативных агентств.	19	1				18	
9. Взаимоотношения рекламодателя и агентства.	18	-	2		2	16	Контрольная работа
10. Организация коммуникативной кампании рекламным агентством	21	-	2		2	19	Проектное задание
Итого	147	8	10		10	149	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

147+9 (контроль) =156

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Раздел 1. Реклама и PR как объект управления.

#### Тема 1. Сфера рекламного и PR менеджмента.

Сущность «рекламного и PR менеджмента» с точки зрения системного, субъектного и функционального подходов. Основные субъекты сферы рекламного и PR менеджмента. Роль и функции рекламодателя, рекламного агентства, средств массовой информации и исследовательских организаций в процессе разработки и производства рекламного продукта. Роль и функции контролирующих учреждений. Тенденции развития российского рынка рекламы и PR. Особенности рекламной и PR деятельности на российском рынке. Рекламные холдинги в России. Профессиональные объединения на российском рынке рекламы и PR.

#### Тема 2. Профессии и квалификации в рекламе и PR.

Роль и функции менеджера по рекламе и PR. Профессиограмма специалиста по рекламе и связям с общественностью: трудограмма и психограмма. Профессиональные компетенции, деловые и личные качества. Общекультурные компетенции. Специфика должностного функционала специалиста по рекламе и PR в рекламном и PR агентстве, в компании-рекламодателе, в СМИ. Специфика должностного функционала специалиста по рекламе и PR в государственных, общественных, коммерческих структурах, в социальной сфере, сфере политики, экономики. Должностные задачи пресс-секретарей, PR-менеджеров, копирайтеров, креаторов, продюсеров, арт-менеджеров, менеджеров интерактивных проектов, медиаплэннеров и других в процессе разработки и производства рекламного продукта. Резюме и сопроводительное письмо на вакансию в сфере рекламы и связей с общественностью: цель документов, структура, содержание, требования к языку и оформлению.

#### Тема 3. Организация рекламной и PR деятельности в компании.

Факторы, определяющие организационную структуру рекламной и PR службы. Основные функции рекламной и PR службы фирмы. Место рекламного и PR отдела в различных организационных структурах компании (товарной, функциональной региональной, рыночной). Специфика задач рекламного отдела и отдела по связям с общественностью в организациях различных сфер деятельности (производство, услуги, торговля, общественная политическая, социальная сфера).

#### Тема 4. Планирование рекламной и PR кампании.


Информационное обеспечение рекламной и PR деятельности. Внутриорганизационные и внешние источники информации. Основные этапы планирования рекламной и PR-кампании. Понятие коммуникационных целей. Коммуникативные модели в принятии решений о целях рекламной и PR-кампании. Понятие «Действенные рекламные цели». Правила формулирования коммуникативных целей.

#### Тема 5. Коммуникационный менеджмент и бренд-менеджмент.

Коммуникационный менеджмент: понятие, предмет, задачи. Коммуникационная структура организации. Виды коммуникаций. Функции коммуникаций в организации. Внутрикорпоративный PR: цели и задачи. Инструменты внутрикорпоративного PR. Корпоративная идентичность: понятие и механизм формирования. Понятие и задачи бренд-менеджмента. Функциональные обязанности бренд-менеджера в структуре компании. Место бренд-менеджера в различных оргструктурах компании. Корпоративные медиа.

Форма А



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Корпоративные мероприятия: задачи и виды. Корпоративная реклама: понятие, задачи, инструменты.

### **Тема 6. Рекламный и PR бюджет и эффективность рекламы и PR.**

Формирование рекламного и PR бюджета рекламодателем как процесс принятия решений. Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к определению бюджета: метод фиксированного бюджета и остаточный метод, метод равенства долей рынка, метод технического бюджета, метод заданий (планирования затрат). Определение бюджета на основе процента от продаж, на основе процента от продаж конкурентов. Основные направления распределения бюджета. Проблема оценки эффективности рекламы и PR. Понятие эффективности рекламы и PR, ее составляющие. Экономическая эффективность и ее критерии. Критерии психологической эффективности рекламы и PR. Оценка эффективности видов и средств (носителей).

### **Раздел 2. Рекламное и PR агентство как основной субъект рекламного и PR бизнеса.**

#### **Тема 7. Структура управления рекламным и PR агентством.**

Рекламное и PR агентство: задачи, функции и обязанности перед заказчиком. Персонал и организационная структура рекламного и PR агентства: творческий отдел, отдел исполнения заказов, отдел маркетинга и административная служба. Управление кадрами в рекламном и PR агентстве.

#### **Тема 8. Виды рекламных, PR и коммуникативных агентств на современном рынке.**

Агентства полного цикла, производственные фирмы, «агентские» или посреднические структуры, менеджерские фирмы, специализированные рекламные агентства, бригадный подряд, маркетинговые фирмы. Специфика рекламных и PR агентств на региональном рынке.

#### **Тема 9. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного и PR агентства.**

Выбор рекламного и PR агентства в качестве партнера, договор на оказание рекламных и PR услуг, расчеты за проделанную работу. Контроль и координация процесса работы рекламного и PR агентства. Основные обязанности рекламодателя перед рекламным и PR агентством. Системы оплаты услуг рекламного и PR агентства.

#### **Тема 10. Организация коммуникативной кампании рекламным агентством.**

Разработка технического задания на рекламную и PR кампанию, оценка рекламных и PR затрат конкурентов, разработка рекламной и PR стратегии. Разработка календаря рекламных и PR мероприятий и распределение бюджета. Внутриагентские техзадания: медиа-задание и творческое задание. Организация работы творческого отдела. Организация работы медиа-отдела. Организация работы отдела рекламных и PR акций.

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 1. Сфера рекламного и PR менеджмента (форма проведения – семинар)**


#### Вопросы к семинару №1:

- 1) Сущность «рекламного и PR менеджмента» с точки зрения системного, субъектного и функционального подходов.
- 2) Основные субъекты сферы рекламного и PR менеджмента, их роль и функции.

#### Вопросы к семинару №2:

- 3) Тенденции развития российского рынка рекламы и PR. Особенности рекламной и PR деятельности на российском рынке.

Форма А

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

- 4) Рекламные холдинги в России.
- 5) Профессиональные объединения на российском рынке рекламы и PR.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Базируясь на различных источниках, опишите сферу рекламного и PR менеджмента в России (основные субъекты, их роль и функции в регулировании, поддержании и развитии системы).
- 3) Выявите основные проблемы и тенденции развития российского рынка рекламы и PR.
- 4) Опишите сферу профессиональных объединений на российском рынке рекламы и PR.

**Тема 2. Профессии и квалификации в рекламе и PR (форма проведения – семинар)**

Вопросы к семинару №1:

- 1) Роль и функции менеджера по рекламе и PR.
- 2) Специфика должностного функционала специалиста по рекламе и PR в рекламном и PR агентстве, в компании-рекламодателе, в СМИ.
- 3) Специфика должностного функционала специалиста по рекламе и PR в государственных, общественных, коммерческих структурах, в социальной сфере, сфере политики, экономики.

Вопросы к семинару №2:

- 1) Должностные задачи пресс-секретарей, PR-менеджеров, копирайтеров, креаторов, продюсеров, арт-менеджеров, менеджеров интерактивных проектов, медиаплэннеров и других в процессе разработки и производства рекламного продукта.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Найдите в интернете, литературе или периодических источниках описание:
  - функциональных обязанностей специалиста по рекламе и PR в государственных, общественных, коммерческих структурах, в социальной сфере, сфере политики, экономики.
  - должностных задач пресс-секретарей, PR-менеджеров, копирайтеров, креаторов, продюсеров, арт-менеджеров, менеджеров интерактивных проектов, медиаплэннеров и других в процессе разработки и производства рекламного продукта.
- 3) Опишите специфику должностного функционала специалиста по рекламе и PR в рекламном и PR агентстве, в компании-рекламодателе, в СМИ.


**Тема 3. Организация рекламной и PR деятельности в компании (форма проведения – семинар)**

Вопросы к семинару №1:

- 1) Факторы, определяющие организационную структуру рекламной и PR службы.
- 2) Основные функции рекламной и PR службы фирмы.
- 3) Место рекламного и PR отдела в различных организационных структурах компании (товарной, функциональной региональной, рыночной).

Вопросы к семинару №2:

- 1) Специфика задач рекламного отдела и отдела по связям с общественностью в организациях различных сфер деятельности (производство, услуги, торговля, общественная, политическая, социальная сфера).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.
- 2) Найдите в интернете, литературе или периодических источниках примеры организации работы рекламной и PR службы в компаниях различных сфер деятельности (торговые организации, СМИ, производственные компании и др.) Опишите структуру, функции, должностные позиции, системы оплаты труда специалистов службы.

#### **Тема 4. Планирование рекламной и PR кампании** (форма проведения – семинар, деловая игра)

##### Вопросы к семинару №1:

- 1) Информационное обеспечение рекламной и PR деятельности. Внутриорганизационные и внешние источники информации.
- 2) Основные этапы планирования рекламной и PR-кампании.
- 3) Понятие коммуникационных целей.
- 4) Коммуникативные модели в принятии решений о целях рекламной и PR-кампании.
- 5) Понятие «Действенные рекламные цели».
- 6) Правила формулирования коммуникативных целей.

##### Тема занятия в форме деловой игры:

Формулировка системы маркетинговых и коммуникативных целей в рамках заданной ситуации.

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.
- 2) Подготовьтесь к занятию в формате деловой игры по теме: «Формулировка системы маркетинговых и коммуникативных целей в рамках заданной ситуации». На основе изученного материала проработать свой вариант выполнения задания. На базе предложенных ситуаций разработайте систему маркетинговых и коммуникационных целей. Опишите основные направления ситуационного анализа, сформулируйте проблему, определите основные цели для каждого элемента маркетингового комплекса. Обоснуйте выбор коммуникативной модели, на ее базе сформулируйте действенные коммуникативные цели в соответствии с основными требованиями к процедуре формулировки.


#### **Тема 5. Коммуникационный менеджмент** (форма проведения – семинар, деловая игра)

##### Вопросы к семинару №1:

- 1) Коммуникационный менеджмент: понятие, предмет, задачи.
- 2) Коммуникационная структура организации. Виды коммуникаций. Функции коммуникаций в организации.
- 3) Внутрикorporативный ПР: цели и задачи, инструменты.
- 4) Корпоративная идентичность: понятие и механизм формирования.
- 5) Понятие и задачи бренд-менеджмента. Функциональные обязанности и место бренд-менеджера в структуре компании.

##### Тема занятия в форме деловой игры:

Разработка системы корпоративных медиа, мероприятий и рекламы для заданной компании.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.
- 2) Найдите в интернете, литературе или периодических источниках примеры реализации коммуникационного менеджмента. Опишите задачи данного направления менеджмента, роль и инструменты внутрикорпоративного ПР, его взаимодействие с различными подразделениями компании.
- 3) Найдите в интернете, литературе или периодике примеры компаний, реализующих бренд-менеджмент. Опишите место бренд-менеджера в структуре компании, функции, взаимодействие с различными подразделениями компании. Каким типам организационных структур свойственна позиция бренд-менеджера?
- 4) Подготовьтесь к занятию в формате деловой игры по теме: «Разработка системы корпоративных медиа, мероприятий и рекламы для заданной компании». Найдите примеры корпоративных медиа, корпоративных мероприятий, корпоративной рекламы.

#### **Тема 6. Рекламный и PR бюджет и эффективность рекламы и PR (форма проведения – семинар, дискуссия)**

##### Вопросы к семинару №1:

1. Формирование рекламного и PR бюджета как процесс принятия решений. Факторы, влияющие на размер бюджета.
2. Подходы и методы определения рекламного бюджета.
3. Основные направления распределения бюджета.
4. Понятие эффективности рекламы и PR, ее составляющие.
5. Экономическая эффективность и ее критерии.
6. Критерии психологической эффективности рекламы и PR.

Тема занятия в форме дискуссии: «Практические примеры оценки экономической и психологической эффективности рекламы».

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.
- 2) Используя дополнительную литературу, подготовьтесь к дискуссии по теме: «Практические примеры оценки экономической и психологической эффективности рекламы».


#### **Тема 7. Структура управления рекламным и PR агентством (форма проведения – семинар)**

##### Вопросы к семинару:

- 1) Рекламное и PR агентство: задачи, функции и обязанности перед заказчиком.
- 2) Должностные позиции и организационная структура рекламного и PR агентства.
- 3) Внутриорганизационное и внешнее взаимодействие в рекламном и PR агентстве.

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

- 2) Найдите в интернете, литературе или периодике информацию о должностных позициях в рекламных и PR агентствах (должностные инструкции). Проанализируйте, насколько Вы соответствуете требованиям, предъявляемым к данным специалистам? В чем заключается труд менеджера в рекламном и PR бизнесе? В чем отличия в работе агента по рекламе и менеджера по рекламе?
- 3) Выявите и опишите крупнейшие рекламные холдинги в России.

### **Тема 8. Виды рекламных и PR агентств (форма проведения – семинар).**

#### Вопросы к семинару:

- 1) Агентства полного цикла: понятие, структура, предоставляемые услуги. Специфика взаимодействия с заказчиком.
- 2) Другие виды рекламных агентств: производственные фирмы, «агентские» или посреднические структуры, менеджерские фирмы, специализированные рекламные агентства, бригадный подряд, маркетинговые фирмы. Специфика взаимодействия с заказчиком.
- 3) Специфика рекламных и PR агентств на региональном рынке.

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Найдите в интернете, литературе или периодике примеры различных видов рекламных и PR агентств. Проанализируйте их структуру, место различных видов агентств на современном рынке рекламы и PR. Поясните специфику работы с клиентами в зависимости от вида рекламного и PR агентства.

### **Тема 9. Взаимоотношения заказчика и рекламного и PR агентства (форма проведения – семинар, деловая игра).**

#### Вопросы к семинару:

- 1) Принципы и правила выбора рекламного и PR агентства в качестве партнера.
- 2) Основные обязанности рекламодателя перед рекламным и PR агентством.
- 3) Контроль и координация процесса работы рекламного и PR агентства.
- 4) Системы оплаты услуг рекламного и PR агентства.


#### Тема занятия в форме деловой игры:.

Анализ местного рынка рекламных и PR услуг: основные субъекты рынка по видам рекламы и PR, видам и стоимости услуг.

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: "Анализ местного рынка рекламных и PR услуг". Используя различные источники и методы сбора информации, выявите и опишите основных субъектов местного рекламного рынка, виды рекламных и PR агентств, условия и виды предоставляемых услуг, стоимость услуг.

### **Тема 10. Планирование и организация рекламной и PR кампании рекламным и PR агентством (форма проведения – семинар, деловая игра).**

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

### Вопросы к семинару:

- 1) Разработка технического задания на рекламную и PR кампанию.
- 2) Разработка рекламной и PR стратегии.
- 3) Разработка календаря рекламных и PR мероприятий и распределение бюджета.
- 4) Внутриагентские техзадания: медиа-задание и творческое задание.

### Тема занятия в форме деловой игры:

Размещение заказа на выполнение рекламных (PR) работ.

### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Размещение заказа на выполнение рекламных/PR работ».

Проектное задание. С учетом результатов практического занятия проработать свой вариант выполнения задания. На базе реальной или вымышленной компании разработайте техническое задание на выполнение рекламного/PR заказа для агентства (рекламопроизводителя, рекламораспространителя). Разработайте систему маркетинговых и коммуникационных целей. Сформируйте бюджет работ. Используя различные источники и методы сбора информации, изучите целевой сегмент рынка рекламных услуг, проанализируйте возможные варианты размещения. Сформулируйте аргументированное управленческое решение о размещении рекламного заказа.

## **7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)**

Не предусмотрены

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

### **Темы рефератов**


1. Принятие решений в рекламном (/ PR) менеджменте.
2. Социально-этическое регулирование рекламной (/ PR) деятельности в России.
3. Особенности рекламного (/ PR) менеджмента в одном из видов рекламы (/ PR).
4. Глобализация и рекламный (/ PR) менеджмент: обзор международных агентств.
5. Планирование рекламной (/ PR) деятельности организации.
6. Изменение рекламной (/ PR) практики в результате развития носителей рекламы(/ PR).
7. Специфика бренд-менеджмента на региональном рынке.
8. Корпоративная культура в системе формирования бренда.
9. Организация и управление рекламной (/ PR) службой торговой компании.
10. Рекламирование товаров премиум-класса на региональном рынке.

### **Темы контрольных работ**

1. Реклама и PR как объект управления.
2. Организация деятельности рекламного и PR агентства.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)**




Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

### Вопросы к зачету


№ задания	Формулировка вопроса
1	Понятие и задачи «рекламного и PR менеджмента».
2	Сущность «рекламного и PR менеджмента» с точки зрения системного подхода.
3	Сущность «рекламного и PR менеджмента» с точки зрения субъектного подхода.
4	Сущность «рекламного и PR менеджмента» с точки зрения функционального подхода.
5	Сфера рекламного и PR менеджмента.
6	Основные субъекты рекламного и PR менеджмента.
7	Рекламодатель как ядро сферы рекламного и PR-менеджмента
8	Роль и функции контролирующих субъектов рекламного и ПР рынка.
9	Роль и функции обслуживающих субъектов рекламного и ПР рынка.
10	Факторы, определяющие организационную структуру рекламной и PR службы.
11	Основные функции рекламной и PR службы компании.
12	Место рекламного и PR отдела в функциональной оргструктуре компании.
13	Место рекламного и PR отдела в дивизиональной оргструктуре компании.
14	Место рекламного и PR отдела в матричной оргструктуре компании.
15	Профессиограмма специалиста по рекламе и связям с общественностью.
16	Информационное обеспечение рекламной и PR деятельности.
17	Специфика функционала менеджера по рекламе и ПР в производственной компании
18	Специфика функционала менеджера по рекламе и ПР в компании сферы обслуживания
19	Специфика функционала менеджера по рекламе и ПР в торговой компании
20	Основные этапы планирования рекламной и PR-кампании.
21	Коммуникативные модели в принятии решений о коммуникативных целях.
22	Понятие «Действенные рекламные цели».
23	Правила формулирования рекламных и PR целей.
24	Формирование рекламного бюджета как процесс принятия решений.
25	Факторы, влияющие на объем рекламного бюджета.
26	Основные подходы к определению рекламного бюджета.
27	Основные направления распределения рекламного бюджета.
28	Профессии и квалификации в рекламе и PR.
29	Экономическая эффективность рекламы
30	Коммуникативная эффективность рекламы: показатели, методы оценки

### Вопросы к экзамену

№ задания	Формулировка вопроса
1	Рекламное и PR агентство: задачи, функции и обязанности перед заказчиком.
2	Основные виды рекламных и PR агентств.
3	Рекламные холдинги в России.
4	Рекламное агентство полного цикла: специфика деятельности, должностные позиции
5	Организационная структура агентства полного цикла.
6	Специализированные рекламные агентства
7	Специфика рекламных и PR агентств на региональном рынке.
8	Факторы выбора рекламного агентства.
9	Договор на оказание услуг рекламным и PR агентством: структура, основные положения.
10	Техническое задание на оказание рекламных и PR услуг: разработка и основные положения.
11	Основные обязанности рекламодателя перед рекламным и PR агентством.
12	Контроль и координация процесса работы рекламного и PR агентства.
13	Системы оплаты услуг рекламного и PR агентства.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

14	Планирование рекламной и PR кампании агентством: разработка технического задания.
15	Планирование рекламной и PR кампании агентством: оценка рекламных и PR затрат конкурентов.
16	Планирование рекламной и PR кампании агентством: внутриагентские технические задания: медиа-задание и творческое задание.
17	Планирование рекламной и PR кампании агентством: разработка календаря рекламных и PR мероприятий.
18	Планирование рекламной и PR кампании агентством: разработка и распределение бюджета.
19	Специфика работы отдела рекламы и PR на рынках товаров повседневного спроса.
20	Специфика работы отдела рекламы и PR на рынках товаров с длительным циклом и в сфере услуг.
21	Специфика работы отдела рекламы и PR на локальных рынках.
22	Понятие, предмет и задачи коммуникативного менеджмента.
23	Внутрикорпоративный PR: цели и задачи.
24	Понятие и стратегические задачи бренд-менеджмента.
25	Функциональные обязанности бренд-менеджера в структуре компании.
26	Корпоративная идентичность в рекламной и PR деятельности компании: понятие и механизмы трансляции.
27	Инструменты внутрикорпоративного PR.
28	Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа.
29	Корпоративные мероприятия: задачи и виды.
30	Корпоративный имидж: понятие, функции
31	Корпоративный имидж: структура и инструменты формирования
32	Внутренний имидж компании: элементы формирования.
33	Корпоративная реклама: подходы к определению, задачи
34	Средства корпоративной рекламы.
35	Последовательность мероприятий внутреннего PR в системе формирования и трансляции корпоративной культуры.
36	Репутация компании: понятие, структура, функции.
37	Средства формирования репутации компании.
38	Функциональные обязанности и место бренд-менеджера в структуре компании.
39	Корпоративные медиа и корпоративные мероприятия: задачи и виды.
40	Опишите специфику должностного функционала специалиста по рекламе и PR в рекламном агентстве, в компании-рекламодателе, в СМИ.
41	Сформулируйте систему маркетинговых и коммуникативных целей в рамках заданной ситуации (на выбор).
42	Предложите программу корпоративных мероприятий и средств корпоративной рекламы для заданной ситуации (на выбор).
43	Предложите подходы и методы оценки эффективности рекламы для заданной ситуации (на выбор).
44	На базе заданной ситуации опишите основные этапы и задачи исследования местного рынка рекламных и PR услуг.
45	На базе заданной ситуации разработайте техническое задание на выполнение рекламного заказа для агентства (рекламопроизводителя, рекламораспространителя).
46	На базе заданной ситуации аргументируйте выбор метода определения объема рекламного бюджета и разработайте проект рекламного бюджета.
47	На базе заданной ситуации сформулируйте аргументированное управленческое решение о выборе компании-исполнителя рекламных работ.
48	Тенденции развития российского рекламного и PR рынка.
49	Профессиональные объединения на российском рынке рекламы.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		


50	Профессиональные объединения на российском рынке ПР.
----	--

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

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> )
1. Сфера рекламного и PR менеджмента.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии	6	Устный опрос
2. Профессии и квалификации в рекламе и PR.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	8	Устный опрос
3. Организация рекламной и PR деятельности в компании.	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	8	Устный опрос
4. Планирование рекламной и PR кампании.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий	8	Устный опрос
5. Коммуникационный менеджмент и бренд-менеджмент	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий Написание рефератов	6	Устный опрос Письменный опрос
6. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Подготовка к контрольной работе №1	6	Устный опрос Письменный опрос
7. Структура управления рекламным и PR агентством.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	6	Устный опрос Письменный опрос
8. Виды рекламных, PR и коммуникативных агентств.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии	6	Устный опрос
9. Взаимоотношения рекламодателя и агентства.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе №2	8	Устный опрос Письменный опрос
10. Организация коммуникативной кампании рекламным агентством	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение проектного задания	10	Устный опрос Письменный опрос



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### Основная литература

1. Болдина, К. А. Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью : учебно-методическое пособие / К. А. Болдина. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 29 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144837>
2. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102938.html>
3. Горяева, Е. Г. Организация работы отдела по связям с общественностью : учебное пособие / Е. Г. Горяева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2009. — 80 с. — ISBN 978-5-7782-1244-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44976.html>

#### Дополнительная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469359>
2. Грачев, А. С. PR-служба компании [Электронный ресурс] ; практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 159 с. — 978-5-394-03568-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/87616.html>
3. Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>
4. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>
5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394025495.html>


#### Учебно-методическая литература

1. Кремнева Н. Ю. Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 357 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8226>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А. /  / 2021 г



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

*б) Программное обеспечение:*

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

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

**1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znaniy.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znaniy.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f97e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

**3. Базы данных периодических изданий:**

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikov» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

**4. Национальная электронная библиотека** : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. SMART Imagebase** // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

**6. Федеральные информационно-образовательные порталы:**

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

**7. Образовательные ресурсы УлГУ:**


7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Mega-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. Начальника УИТиТ / Клочкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ      Ф И О      подпись      дата



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций и семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления 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.

## 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



доцент Кремнева Н.Ю.