

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель освоения дисциплины: изучение коммуникативных стратегий в рекламе, способов и методов планирования рекламной кампании, сформировать навыки и умения в данной сфере.

Задачи освоения дисциплины:

- Сформировать понимание логики и этапов подготовки рекламной кампании
- Познакомить с основными подходами и инструментами стратегического планирования рекламных кампаний
- Изучить основы реализации проектов в различных коммуникационных каналах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Планирование рекламных кампаний» относится к базовой части дисциплин. Изучается в 5-6 семестрах.

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 современного общества (предшествующие дисциплины Основы конфликтологии Демография и социальная статистика, Социальные институты и процессы, Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику связей с общественностью, Методы научных исследований, Социальное предпринимательство). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Основы теории коммуникации», Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью «Теория и практика массовой информации, Технологии имиджмейкинга Основы интегрированных коммуникаций»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», Психология массовых коммуникаций, «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы предпринимательского права, Креативные технологии в рекламе, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы. Учебная практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет основой изучения правовых аспектов в рамках дисциплин: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Цифровой маркетинг», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях». «Основы брендинга», «Продвижение СМИ», «Стимулирование сбыта», «Управление общественным мнением», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Интернациональная и национальная реклама», «Технологии производства рекламного продукта», «Креативные технологии в рекламе», производственная практика, ГИА.

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

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
ОПК2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Знать: основные этапы процесса разработки и реализации рекламных кампаний</p> <p>Уметь: Анализировать информацию для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, оценивать общеэкономические, политические риски, их неблагоприятные последствия</p> <p>Владеть: Методами анализа ситуации, проблем развития общественных и государственных институтов</p>
ОПК 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Знать: структуру, принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью в процессе реализации плана рекламной кампании; уществующие на рынке современные федеральные и региональные СМИ, специфику их деятельности;</p> <p>Уметь: уметь анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную кампанию, реализовывать разные стратегии кампаний (УТП, имиджа марки, позиционирования и пр.) разными средствами рекламы</p> <p>Владеть основными технологиями создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа</p>
ПК2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>Знать: современные требования, предъявляемые к планированию, подготовке и проведению рекламных коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>Уметь: использовать современные технологии планирования, подготовки и проведения рекламных коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>Владеть: навыками участия в планировании, подготовке и проведении рекламных коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
УК2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и	<p>Знать: теоретические основы менеджмента в рекламной деятельности, иметь представление: о моделях и методах, практических подходах и приемах, используемых при разработке планов рекламной кампании и путей их реализации при планировании рекламной кампании мыслить стратегически, с</p>

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

ограничений	<p>ориентацией на перспективу, поиск оригинальных идей и получение системного эффекта,</p> <p>Уметь выявлять новые сферы деятельности и разрабатывать стратегические планы коммуникационных кампаний, выстраивать взаимоотношения с государственными органами или коммерческими структурами, СМИ в рамках плана рекламной кампании;</p> <p>Владеть навыками анализа проблемных ситуации при планировании рекламных кампаний навыками оценки эффективности рекламной деятельности</p>
-------------	--

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 5

по видам учебной работы (в часах) 180 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		5	6	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	68	36	32	
Аудиторные занятия:				
лекции	18	18		
семинарские и практические занятия	50	18	32	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	76	36	40	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		задания	Задания, Проект	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		(зачет)	36 (экзамен)	
Всего часов по дисциплине	180	72	108	

* 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		
		5	6	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с	18	8	10	

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

преподавателем				
Аудиторные занятия:				
лекции	8	4	4	
семинарские и практические занятия	10	4	6	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	149	60	89	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		задания	Задания, Проект	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	13	4 (зачет)	9 (экзамен)	
Всего часов по дисциплине	180	72	108	

* 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

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	
Раздел 1. Стратегическое управление							
Тема 1. Современные подходы в стратегическом менеджменте. Стратегическое планирование	8	2	2		2	4	Опрос, подготовка доклада
Тема 2. Анализ плана маркетинга	6	2	2		2	2	опрос, выполнение заданий
Тема 3. Коммуникационные компании	6	2	2		2	2	Опрос, подготовка доклада
Раздел 2. Стратегия рекламной деятельности							
Тема 4. Стратегия в рекламном	6	2	2		2	2	Опрос,

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

менеджменте							
Тема 5. Постановка целей рекламной деятельности	8	2	4		4	2	Опрос
Тема 6. Целевая аудитория	6	2	2		2	2	Опрос
Тема 7. Разработка общего бюджета рекламной кампании	8	4	2		2	2	Опрос
Тема 8. Подготовки проектной документации	6	2	2		2	2	Опрос Подготовка задания
Раздел 3. Креативная и медиа-стратегия рекламы							
Тема 9. Стратегия рекламного обращения	14		8		8	6	Опрос
Тема 10. Формулирование творческой стратегии	12		6		6	6	Опрос Подготовка задания
Тема 11. Планирование средств рекламы	12		6		6	6	Опрос Подготовка задания
Раздел 4. Оценка эффективности стратегии							
Тема 12. Коммуникативны е критерии оценки эффективности	14		6		6	8	Опрос
Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании	12		6		6	6	Опрос
Раздел 5. Подготовка индивидуальных проектов по разработке плана рекламной кампании							
Тема 14. Разработка основных элементов рекламной стратегии индивидуального проекта	8					8	Проект
Итого	144*	18	50		50	76	54

* 144+36 (контроль)= 180 часов

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

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	
Раздел 1. Стратегическое управление							
Тема 1. Современные подходы в стратегическом менеджменте. Стратегическое планирование	6	2				4	Опрос, подготовка доклада
Тема 2. Анализ плана маркетинга	4		2		2	2	опрос, выполнение заданий
Тема 3. Коммуникационные компании	4					4	Опрос, подготовка доклада
Раздел 2. Стратегия рекламной деятельности							
Тема 4. Стратегия в рекламном менеджменте	2					2	Опрос,
Тема 5. Постановка целей рекламной деятельности	4		1		1	3	Опрос
Тема 6. Целевая аудитория	2					2	Опрос
Тема 7. Разработка общего бюджета рекламной кампании	4	2				2	Опрос
Тема 8. Подготовка проектной документации	14		2		2	12	Опрос Подготовка задания
Раздел 3. Креативная и медиа-стратегия рекламы							
Тема 9. Стратегия рекламного обращения	12					12	Опрос
Тема 10. Формулирование	12		2		2	10	Опрос Подготовка

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

творческой стратегии							задания
Тема 11. Планирование средств рекламы	12		1		1	11	Опрос Подготовка задания
Раздел 4. Оценка эффективности стратегии							
Тема 12. Коммуникативные критерии оценки эффективности	16	2	1		2	13	Опрос
Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании	16	2	1		2	13	Опрос
Раздел 5. Подготовка индивидуальных проектов по разработке плана рекламной кампании							
Тема 14. Разработка основных элементов рекламной стратегии индивидуального проекта	17					17	Проект
Итого	144*	8	10		14	149	

* 144+36 (контроль)= 180 часов

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Стратегическое управление

Тема 1. Современные подходы в стратегическом менеджменте.

Стратегическое планирование

Особенности современной ситуации, определяющей развитие фирмы: темпы появления и смены базовых технологий, изменение жизненных стилей, глобализация. Современная философия и парадигма управления: ситуационный, системный, инновационный и стратегический подходы.

Понятие стратегического управления. Подходы к формированию стратегии (воплощение намерений руководства, реализация потенциала коллектива, рационального управления, создания конкурентных преимуществ, отслеживание адекватности окружающей среде). Место планирования в формировании стратегических решений.

Тема 2. Анализ плана маркетинга

Анализ существующего положения организации, Анализ макроокружения. Анализ непосредственного окружения. Анализ внутренней среды, целевых рынков, целей маркетинговой деятельности, решения по позиционированию, комплексу маркетинга.

Тема 3. Коммуникационные кампании

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

Классификации кампаний по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса (B2B, B2C, B2G, G2G, C2B, G2B, G2C, C2G). Кампании по предметно-субъектному подходу (продвижение территорий, организаций, продуктов). Кампании по функционально-целевому назначению (по информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации и пр.)

Раздел 2. Стратегия рекламной деятельности

Тема 4. Стратегия в рекламном менеджменте

Определение рекламной стратегии. Элементы стратегии рекламы: целевая аудитория, концепция товара, средства рекламы, рекламное сообщение. Стратегические правила рекламного бизнеса. Инструменты реализации стратегии: план (рациональный подход), позиция (адаптационный подход), перспектива (социальный подход), борьба (политический подход). Место планирования в формировании стратегических решений.

Понятие марочной стратегии. Рациональные и эмоциональные стороны марочной стратегии. Разработка марочной стратегии. Индивидуальность марки. Позиционирование и его стратегии. Перепозиционирование. Обоснование позиционирования.

Тема 5. Постановка целей рекламной деятельности

Факторы, влияющие на выбор целей рекламы (маркетинговые стратегии, потребители, поведение конкурентов, финансовые ресурсы организации и т.д.). Назначение и цели рекламной кампании. Требования к целям. Этапы формулировки цели. Ключевые стратегические решения. Миссия как главная цель организации. Подходы к разработке миссии. Иерархический характер системы целей. Рекламная пирамида. Использование ранжирования целей при разработке стратегических планов.

Тема 6. Целевая аудитория

Определение целевой аудитории в рекламе. Принимаемые решения. Типы целевых аудиторий. Стиль жизни, лидеры мнений, потенциальные потребители и их установки, приверженцы конкурирующих марок. Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Процесс принятия решений.

Тема 7. Разработка бюджета рекламной кампании

Факторы, определяющие размер бюджета (специфика товара, этап ЖЦТ, специфика рынка, затраты конкурентов). Планирование рекламного бюджета (определение общего объема, распределение средств по статьям расходов).

Методы формирования бюджета рекламной кампании (исходя из наличных средств, на основе планирования затрат, моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей, в процентах от суммы продаж, модель Вайнберга, метод конкурентного приоритета, долевого участия, с учетом рекламы конкурентов, метод технического бюджета, метод заданий, целей и задач, экспертные методы и пр.). Специфика расчетов бюджетов новой марки, устоявшейся марки

Тема 8. Подготовка проектной документации

Подходы к организации проектной/контрактной деятельности. Способы размещения заказа (конкурс, аукцион, запрос котировки, размещение заказа у единственного поставщика. Виды проектной документации и правила их составления (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, договор, смета и др.). Бюджет проекта, отчетность по проекту.

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

Раздел 3. Креативная и медиа стратегия рекламы

Тема 9. Стратегия рекламного обращения

Разработка рекламной концепции. Схема принятия решений. Товарные и потребительские стратегии, стратегии преимущества, стратегии новизны, логики, образа, оригинальности и пр.

Тема 10. Формулирование творческой стратегии

Понятие большой идеи в рекламе. Творческие подходы к разработке идеи. Схема принятия решений в рекламе. Замысел рекламного обращения. Понятие уникального торгового предложения. Стратегия имиджа марки.

Разработка рекламного сообщения. Основные этапы и функции. Визуализация товара. Творческое позиционирование товара.

Планирование выпуска, производства рекламной продукции.

Тема 11. Планирование средств рекламы

Разработка каналов рекламной коммуникации: принимаемые решения. Факторы и критерии выбора каналов распространения рекламы. Характеристики каналов распространения рекламы.

Носители рекламы. Каналы распространения рекламы: прямой, в прессе, печатная, наружная, экранная, на транспорте, на месте продажи, сувениры, выставки, устная, скрытая. Сравнительные характеристики различных видов коммуникации. Рекламоспособность медиа. Факторы рекламнспособности медиа. Критерии выбора каналов.

Раздел 4. Оценка эффективности стратегии

Тема 12. Коммуникативные критерии оценки эффективности

Информационная схема анализа результатов рекламной кампании (анализ результатов рекламной кампании, текущих мониторинг рекламной активности клиента и конкурентов выбранной стратегии).

Проблема изучения эффективности рекламы. Понятие коммуникативных критериев эффективности рекламы.

Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании

Методы оценки экономической эффективности рекламной кампании (расчет товарооборота под воздействием рекламы, экономический эффект рекламирования, рентабельность рекламы, метод целевых альтернатив и пр.)

Количественная и качественная оценка марочного капитала, бренд-трекинг, Методы оценки стоимости бренда (методы экономического прогнозирования, методы бухгалтерской оценки).

Раздел 5. Подготовка индивидуальных проектов по разработке плана рекламной кампании

Тема 14. Разработка основных элементов рекламной стратегии индивидуального проекта

Описание и формулировка проблемы, описание рекламируемого товара, услуги, идеи, текущей рыночной ситуации (Background). Целевая аудитория, Цели рекламы, Инсайт - осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое можно создать эффективно работающее рекламное сообщение. Ключевое предположение, Аргументация. Предполагаемая стратегия. Время и место проведения.

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

Бюджет. Схема по расчету эффективности результатов кампании.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Стратегическое управление

Тема 1. Современные подходы в стратегическом менеджменте Стратегическое планирование (семинар-конференция)

Вопросы:

- ситуационный, системный, инновационный и стратегический подходы в менеджменте.
- Эволюция теоретических концепций и практического стратегического менеджмента: стратегическое планирование, бюджетирование, стратегическое управление.
- Концепции, школы и современные подходы в стратегическом менеджменте.
- Понятие стратегического управления.
- Подходы к формированию стратегии.
- Концепция стратегий Г. Минцберга.
- Концепция социальной роли бизнеса.
- Корпоративная миссия, философия и видение фирмы.
- Концепция миссии Д. Абелля.
- Стратегические цели, ценности и интересы.

Вопросы для самостоятельного изучения

Эволюция теоретических концепций и практического стратегического менеджмента: стратегическое планирование, бюджетирование, стратегическое управление.

- Темы для самостоятельной работы и подготовки докладов/презентаций:

Концепции, школы и современные подходы в стратегическом менеджменте. Концепции Г. Минцберга и И. Ансоффа. Концепция социальной роли бизнеса. Корпоративная миссия, философия и видение фирмы. Концепция миссии Д. Абелля. Стратегические цели, ценности и интересы.

Тема 2. Анализ плана маркетинга (семинар-кейс)

Вопросы

- Анализ макросреды и его составляющие.
- Анализ непосредственного окружения.
- Анализ внутренней среды,
- Анализ целей маркетинговой деятельности, решения по позиционированию, комплексу маркетинга.

Практическое задание:

- Проанализировать маркетинговую среду предприятия/организации
- Определить профиль микросреды предприятия/организации

Вопросы для самостоятельного изучения

- Что такое макросреда фирмы, что включает анализ макросреды
- Субъекты, составляющие непосредственное окружение фирмы,
- Внутренняя среда фирмы: что это такое, что включает ее анализ
- Цели маркетинговой деятельности,
- Что включает комплекс маркетинга.

Домашнее задание: на примере Ульяновского государственного университета провести

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

SWOT-анализ. Работа оформляется в письменном виде на бумаге формата А4 (с одной стороны) и сдается преподавателю на проверку. Итоги работы обсуждаются на семинаре.

Тема 3. Коммуникационные кампании (семинар-конференция)

Презентация и обсуждение докладов: Анализ коммуникационных кампаний по типам классификации:

- по характеру взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса (B2B, B2C, B2G, G2G, C2B, G2B, G2C, C2G).
- по предметно-субъектному подходу (продвижение территорий, организаций, продуктов).
- по функционально-целевому назначению (по информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации и пр.)

Вопросы для самостоятельного изучения

Подготовка докладов и презентаций: Анализ коммуникационных кампаний по типам классификации:

- по характеру взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса (B2B, B2C, B2G, G2G, C2B, G2B, G2C, C2G).
- по предметно-субъектному подходу (продвижение территорий, организаций, продуктов).
- по функционально-целевому назначению (по информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации и пр.)

Раздел 2. Стратегия рекламной деятельности

Тема 4. Стратегия в рекламном менеджменте (семинар)

Вопросы:

- Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.
- Понятие стратегического планирования в рекламе.
- Основные этапы формулировки стратегии рекламной кампании
- Подходы к формированию плана рекламы.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Что такое рекламная кампания, какие существуют определения. Классификации рекламных кампаний по разным основаниям (по этапу ЖЦТ, по целям, по объекту, по субъекту, по интенсивности, по используемым средствам и т.д.).
- Что такое стратегического планирования в рекламе. В чем особенность стратегического подхода к планированию рекламных кампаний
- Перечислите основные этапы формулировки рекламной кампании (выделите стратегические и тактические части)
- Какие существуют подходы к формированию плана рекламы.

Тема 5. Постановка целей рекламной деятельности (практическое занятие)

Вопросы:

- Постановка целей рекламной кампании. Требования к целям
- Этапы формулировки цели.
- Иерархический характер системы целей.
- Постановка целей рекламной кампанией в терминах знания, в терминах лояльности
- Понятие миссии организации
- Подходы к формулировке миссии организации

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

Практическое задание:

Сформулировать проблему, цели и задачи рекламной кампании товара X.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Как формулируются цели рекламной кампании.
- Требования к целям (SMART)
- Этапы формулировки цели.
- В чем проявляется иерархический характер целей.
- Как формулируются цели рекламной кампанией в терминах знания, в терминах лояльности
- Что такое миссия организации
- Как формулируется миссия, какие подходы существуют

Тема 6. Целевая аудитория (семинар, практическое задание)

Вопросы:

- Определение целевых аудиторий, как элемент рекламной стратегии
- Типы целевых аудиторий

Практическое задание: на основе представленных данных, оцените, на каком сегменте фирме необходимо сконцентрировать усилия и почему?

Вопросы для самостоятельного изучения

- Что понимается под целевыми аудиториями кампании. Роль изучения целевой аудитории в планировании рекламной стратегии
- Какие типы целевых аудиторий выделяют (по разным основаниям).

Повторить материал по теме «Сегментирование аудитории» из курса «Основы маркетинга»

- Основные принципы планирования маркетинговой деятельности и выбора целевых стратегий.
- Исходная терминология сегментирования: рыночный сегмент, целевой сегмент, массовая и целевая стратегия маркетинга.
- Задачи сегментирования.
- Классификация методов сегментирования рынка.
- Технология сегментирования.
- Построение профилей реакции потребителей.
- Методика «функциональных карт».
- Критерии выбора перспективных сегментов.
- Применение социальной стратификации в сегментировании рынка.
- Взаимосвязь социального положения и покупательского поведения.
- Сегментирование по потреблению товара и получаемым выгодам.
- Сегментирование по отношению к товару.
- Сегментирование по психологическим характеристикам покупателей (психография).
- Модель жизненных стилей VALS.

Тема 7. Разработка бюджета рекламной кампании (практическое занятие)

Вопросы:

- Разработка бюджета рекламной кампании: существующие подходы
- Экспертные методы расчета бюджета кампании
- Расчет бюджета кампании по экономическим показателям

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

- Расчет бюджета кампании от конкурентов

Практическое задание:

Рассчитать бюджет рекламной кампании (акции) товара X по заданным параметрам.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Какие существуют методы расчета общей суммы бюджета рекламной кампании
- Экспертные методы расчета бюджета кампании
- Расчет бюджета кампании по экономическим показателям
- Расчет бюджета кампании от конкурентов

Тема 8. Подготовка проектной документации (практическое занятие)

Практические задания:

- разработать запрос на проведение маркетингового исследования для организации X
- подготовить техническое задание на разработку рекламной продукции для кампании X
- подготовить конкурсную документацию на проведение конкурса на размещение рекламы
- составить креативный бриф на разработку фирменного стиля компании X
- Подготовить смету на производство/размещение рекламной продукции компании X

Домашние задания:

- подготовить техническое задание, проект, договора на разработку эмблемы любого факультета УлГУ
 - Подготовить обоснование, календарный план и смету на проведение рекламной акции по продвижению товара марки X.
- Работы сдаются в письменном виде на проверку преподавателю на бумаге формата А4 с одной стороны. Результаты обсуждаются на семинарских занятиях.

Раздел 3. Креативная и медиа стратегия рекламы

Тема 9. Стратегия рекламного обращения (семинар)

Вопросы:

- Разработка рекламной концепции: схема принятия решений.
- Типы рекламных стратегий
- Понятие большой идеи в рекламе.
- Творческие подходы к разработке идеи. Схема принятия решений в рекламе.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Какова схема принятия решений при разработке рекламной концепции
- Какие бывают типы рекламных стратегий
- Что такое большая идея в рекламе. Что говорил Д. Огилви о большой идее. Какие виды идей бывают: приведите примеры.

Тема 10. Формулирование творческой стратегии (семинар, практическое занятие)

Вопросы:

- Замысел рекламного обращения.
- Понятие уникального торгового предложения.
- Стратегия имиджа марки.
- Разработка рекламного сообщения. Основные этапы и функции.

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

- Визуализация товара. Творческое позиционирование товара.

Практическое занятие:

Используя разные приемы разработать варианты креативной стратегии для рекламы товара X.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Что такое замысел рекламного обращения.
- Понятие уникального торгового предложения.
- Понятие имиджа марки

Домашнее занятие:

Используя разные приемы предложить разные варианты креативной стратегии для рекламы любого учреждения культуры или образования Ульяновской области. Работы сдаются в письменном виде на проверку преподавателю на бумаге формата А4 с одной стороны. Результаты обсуждаются на семинарских занятиях

Тема 11. Планирование средств рекламы (семинар, практическое занятие)

Вопросы:

- Разработка каналов рекламной коммуникации: принимаемые решения.
- Факторы и критерии выбора каналов распространения рекламы.
- Характеристики каналов распространения рекламы. Каналы распространения рекламы: прямой, в прессе, печатная, наружная, экранная, на транспорте, на месте продажи, сувениры, выставки, устная, скрытая. Сравнительные характеристики различных видов коммуникации.
- Рекламospособность медиа. Факторы рекламospособности медиа. Критерии выбора каналов.

Практическое занятие:

Разработать варианты медийной стратегии для рекламы товара X.

Вопросы для самостоятельного изучения

- На основании каких факторов принимаются решения по каналам рекламной коммуникации
- Каковы критерии выбора каналов распространения рекламы.
- Дайте сравнительную характеристику каналов распространения рекламы.

Практическое занятие: подберите разные примеры медийных стратегий при продвижении какой-либо товарной категории. Какие факторы, критерии брались в расчет в том или ином случае. Примеры будут использоваться на семинарских занятиях в ходе обсуждения.

Раздел 4. Оценка эффективности стратегии

Тема 12. Коммуникативные критерии оценки эффективности (семинар, практические занятия)

Вопросы:

- Информационная схема анализа результатов рекламной кампании (анализ результатов рекламной кампании, текущего мониторинг рекламной активности клиента и конкурентов выбранной стратегии).
- Проблема изучения эффективности рекламы. Понятие коммуникативных критериев эффективности рекламы.
- Эффекты коммуникации:
 - осведомленность о марке и рекламе,
 - интерес к марке и рекламе,

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

- удовлетворенность,
- позиционирование
- понимание
- отношение
- лояльность,
- самоидентификация.

Практическое занятие:

Разработать коммуникативные критерии оценки эффективности конкретной рекламной кампании товара Х.

Вопросы для проверки и подготовки к практическому занятию:

Какие Вы знаете методики изучения:

- Осведомленности/знания о марке и рекламе,
- интерес к марке и рекламе,
- понимание
- позиционирование,
- удовлетворенность,
- лояльность,
- самоидентификация.

Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании (практические занятия)

Темы практических занятий:

- Методы оценки экономической эффективности рекламной кампании \
- Количественная и качественная оценка марочного капитала, бренд-трекинг, Методы оценки стоимости бренда (методы экономического прогнозирования, методы бухгалтерской оценки)
- Оценка эффективности смоделированной промо-акции
- Оценка эффективности смоделированной почтовой/интернет рассылки
- Оценка эффективности смоделированной рекламной кампании в новом торговом салоне.

Вопросы для проверки и подготовки к практическому занятию:

Какие существуют методики оценки экономической эффективности рекламы (для разных типов кампаний, этапов реализации кампании)

Тема 14. Подготовка индивидуальных проектов

Выполнение практической работы является заключительным этапом изучения курса «Планирование рекламной кампании». Цель работы - содействовать практическому применению теоретических навыков, усвоенных в ходе лекционных и семинарских занятий, выработать необходимые навыки и профессиональные умения.

Практическая работа по курсу представляет собой законченную самостоятельную разработку, в которой решаются конкретные практические задачи. Тематику индивидуальных практических работ студент выбирает самостоятельно (это может быть кампания по продвижению товара, услуги, идеи, VTL-мероприятия и пр.).

Содержание работы представляет собой описание/изложение плана рекламной по всем основным этапам.

Требования к работе: практическая значимость, комплексный системный подход к раскрытию темы, наличие элементов творчества.

Работа оформляется в письменном виде. Готовится презентация. В ходе защиты проекта студент должен коротко изложить основные положения и выводы своей работы.

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

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен по УП

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен по УП

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

№	Формулировка вопроса
1.	Современные подходы в стратегическом менеджменте
2.	Понятие стратегического управления. Подходы к формированию стратегии
3.	Элементы анализа плана маркетинга
4.	Классификации коммуникационных кампаний по типу взаимоотношений в системе маркетингового комплекса
5.	Классификации коммуникационных кампаний по предметно-субъектному подходу
6.	Классификации коммуникационных кампаний по функционально-целевому назначению
7.	Понятие стратегического планирования в рекламе.
8.	Основные элементы рекламной стратегии
9.	Инструменты реализации стратегии
10.	Подходы к формированию плана рекламы.
11.	Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний
12.	Постановка целей рекламной кампании. Требования к целям.
13.	Этапы формулировки цели. Иерархический характер системы целей. Рекламная пирамида.
14.	Понятие миссии организации Подходы к формулировке миссии организации
15.	Определение целевых аудиторий, как элемент рекламной стратегии
16.	Типы целевых аудиторий
17.	Понятие марочной стратегии.
18.	Разработка марочной стратегии.
19.	Колесо бренд-менеджмента и его элементы
20.	Разработка рекламной концепции: схема принятия решений.
21.	Подходы к организации проектной деятельности в рекламе. Способы размещения заказа
22.	Виды проектной документации в процессе планирования и рекламной кампании
23.	Рекламный бриф: понятие, виды. Структура рекламного брифа
24.	Соглашение/договор/контракт: структура, правила составления
25.	Составление плана проекта: элементы, правила составления
26.	Факторы, определяющие размер бюджета
27.	Разработка бюджета рекламной кампании: существующие подходы
28.	Экспертные методы расчета бюджета кампании
29.	Экономические методы разработки бюджета кампании
30.	Расчет бюджета кампании от конкурентов
31.	Типы рекламных стратегий
32.	Понятие большой идеи в рекламе.

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

33	Замысел рекламного обращения.
34	Понятие уникального торгового предложения.
35	Понятие имиджа марки
36	Разработка рекламного сообщения. Основные этапы и функции.
37	Составляющие плана выпуска, производства рекламной продукции.
38	Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК
39	Разработка каналов рекламной коммуникации: принимаемые решения.
40	Факторы и критерии выбора каналов распространения рекламы.
41	Характеристики каналов распространения рекламы.
42	Контроль за рекламной деятельностью
43	Проблемы оценки эффективности рекламной кампании
44	Информационная схема анализа результатов рекламной кампании
45	Особенность оценки эффективности кампании в зависимости от этапов ее реализации
46	Экономические методы оценки эффективности рекламной кампании
47	Коммуникативные критерии оценки эффективности рекламной кампании
48	Методы оценки эффективности рекламных мероприятий
49	Методы оценки эффективности отдельных каналов коммуникации
50	Количественная и качественная оценка марочного капитала,

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Общие положения

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета, а также проработка конспектов лекций;
- подготовка докладов;
- участие в работе семинаров;
- подготовка к зачету и экзамену и пр.

Очная форма

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. Современные подходы в стратегическом менеджменте Стратегическое планирование	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка презентации,	4	Устный опрос, проверка доклада
Тема 2. Анализ плана маркетинга	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	2	Устный опрос Проверка задания
Тема 3. Коммуникационные кампании	Подготовка презентации	2	Проверка доклада

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

Тема 4. Стратегия в рекламном менеджменте	Подготовка к семинарскому занятию	2	Устный опрос
Тема 5. Постановка целей рекламной деятельности	Подготовка к семинарскому занятию	2	Устный опрос
Тема 6. Целевая аудитория	Подготовка к семинарскому занятию	2	Устный опрос
Тема 7. Разработка бюджета рекламной кампании	Подготовка к семинарскому занятию	2	Устный опрос
Тема 8. Подготовка проектной документации	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	2	Устный опрос Проверка задания
Тема 9. Стратегия рекламного обращения	Подготовка к семинарскому занятию,	6	Устный опрос
Тема 10. Формулирование творческой стратегии	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	6	Устный опрос Проверка задания
Тема 11. Планирование средств рекламы	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	6	Устный опрос Контрольная работа
Тема 12. Коммуникативные критерии оценки эффективности	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	8	Устный опрос,
Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	6	Устный опрос,
Тема 14. Разработка основных элементов рекламной стратегии индивидуального проекта	Подготовка индивидуального проекта рекламной кампании	8	Защита проекта

Заочная 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. Современные подходы в стратегическом	подготовка доклада,	4	проверка доклада

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

менеджменте Стратегическое планирование			
Тема 2. Анализ плана маркетинга	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	2	Устный опрос Проверка задания
Тема 3. Коммуникационные кампании	Подготовка письменного задания	4	Проверка задания
Тема 4. Стратегия в рекламном менеджменте	Подготовка к семинарскому занятию (тема 5)	2	Устный опрос
Тема 5. Постановка целей рекламной деятельности	Подготовка к семинарскому занятию	3	Устный опрос
Тема 6. Целевая аудитория	Подготовка к семинарскому занятию (тема 7)	2	Устный опрос
Тема 7. Разработка бюджета рекламной кампании	Выполнение практического задания	2	Проверка задания
Тема 8. Подготовка проектной документации	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	12	Устный опрос Проверка задания
Тема 9. Стратегия рекламного обращения	Подготовка к семинарскому занятию (тема 10)	12	Устный опрос
Тема 10. Формулирование творческой стратегии	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	10	Устный опрос Проверка задания
Тема 11. Планирование средств рекламы	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	11	Устный опрос Проверка задания
Тема 12. Коммуникативные критерии оценки эффективности	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	13	Устный опрос Проверка задания
Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	13	Устный опрос Проверка задания
Тема 14. Разработка основных элементов рекламной стратегии индивидуального проекта	Подготовка индивидуального проекта рекламной кампании	17	Устный опрос Проверка задания

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

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная реклама

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469809>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668>
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847>
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : Практическое пособие / П. А. Кузнецов - Москва : Дашков и К, 2016. - 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010682.html>
3. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ISBN 978-5-7996-1434-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>
4. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. — Саратов : Корпорация «Диполь», 2012. — 375 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10558.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03211-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83154.html>

Учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Планирование рекламных кампаний : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 382 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8215>

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 ВПО, 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. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.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-e97828f9f7e1%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. «Grebennikon» : 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 Мега-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 ВПО, ФГОС ВО		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, 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 Гончарова Н.В.