


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

УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета института
 экономики и бизнеса УлГУ
 от « 18 » июня 2020 г., протокол № 233/10
 Председатель _____ Белый Е.М.
 (подпись, расшифровка подписи)
 « 18 » июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Математические модели рекламных воздействий
Факультет	Экономики
Кафедра	Цифровой экономики (ЦЭ)
Курс	3

Направление (специальность) 38.03.05 «Бизнес-информатика»
код направления (специальности), полное наименование

Направленность (профиль/специализация): Цифровая экономика
полное наименование

Форма обучения очная
очная, заочная, очно-заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01» сентября 2020 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9 от «30» 06 2021 г.
 Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9 от «15» 06 2022 г.
 Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № от « » 202 г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Аббревиатура кафедры	Ученая степень, звание
Лутошкин Игорь Викторович	ЦЭ	к.ф.-м.н., доцент

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
Кафедра ЦЭ
 / Лутошкин И.В. /
«18» июня 2020 г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- получение студентами знаний о методах математического моделирования рекламных воздействий;
- подготовка студентов к научной и практической деятельности в области маркетинговых исследований;
- формирование навыков анализа и выбора нужной стратегии рекламной деятельности.

Предметом изучения дисциплины являются математические модели рекламных воздействий, методы анализа моделей рекламных стратегий.

Задачи дисциплины:

- изучение постановки проблем, возникающих при анализе рекламных вложений;
- освоение основных методов качественного и численного анализа математических моделей рекламных воздействий;
- обучение использованию современных программных продуктов для анализа и построения решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Математические модели рекламных воздействий» принадлежит вариативной части ФГОС ВО по направлению «Бизнес-информатика». Дисциплина изучается студентами третьего курса бакалавриата.


Изучение курса «Математические модели рекламных воздействий» базируется на компетенциях, сформированных у обучающихся в процессе изучения дисциплин: Математические методы в экономике, Вероятностные методы в экономике, Статистика, Дискретная математика, Эконометрическое моделирование, Методы оптимизации, Экономико-математические модели, Оптимальное управление в экономических процессах, Анализ финансовых рынков, при прохождении учебной практики: Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

Одновременное освоение компетенций проходит при изучении таких дисциплин как Электронный бизнес, при прохождении производственной практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, необходимы для таких дисциплин как Современные инструменты электронной коммерции, Имитационное моделирование, Актуарная математика, Страховая математика, Численные методы, Теория игр, Исследование операций, Системы массового обслуживания, Программные продукты моделирования систем массового обслуживания, Теория классификации и кодирования информации, Основы теории информации, а также могут быть использованы при прохождении производственных практик: Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика, при подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена; при подготовке к процедуре защиты и процедуре защиты выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
--	--

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


ПК-10 формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Знать: - методы и модели формализации рынка потребителей и рекламных воздействий Уметь: - описывать потребительскую аудиторию, формализовать процесс воздействия с помощью рекламы Владеть: - инструментами моделирования воздействия на потребительскую аудиторию
ПК -17 способность использовать основные методы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности для теоретического и экспериментального исследования	Знать: - математические постановки задач рекламных воздействий Уметь: - определять тип задач рекламных воздействий; - анализировать задачи рекламных воздействий; - модифицировать базовые модели под потребности прикладной проблемы Владеть: - методами решения задач ОУ; - методами регрессионного анализа; - навыками аналитического и численного решения динамических задач рекламных воздействий; - навыками создания динамической модели для анализа рекламных воздействий
ПК-18 способность использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования	Знать: - постановки динамических задач рекламных воздействий; - регрессионные методы анализа; - прикладные пакеты моделирования оптимизационных динамических проблем. Уметь: - определять тип задач рекламных воздействий; - анализировать задачи рекламных воздействий; - модифицировать базовые модели под потребности прикладной проблемы Владеть: - методами решения задач ОУ; - методами регрессионного анализа; - навыками аналитического и численного решения динамических задач рекламных воздействий; - навыками создания динамической модели для анализа рекламных воздействий

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 6 зачетных единиц.

4.2 Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		№ семестра 5	№ семестра 6
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	80		80
Аудиторные занятия:	80		80
Лекции	32		32
практические и семинарские занятия	16		16
лабораторные работы	32		32

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


(лабораторный практикум)			
Самостоятельная работа	100		100
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	опрос, лабораторные работы		опрос, лабораторные работы
Курсовая работа			
Виды промежуточной аттестации	экзамен (36)		экзамен (36)
Всего часов по дисциплине	216		216

4.3 Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		лекции	практические занятия, семинары	лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Вводная часть: понятие рекламы, её классификация, виды	10	2	2			6	опрос
Раздел 1. Вводная часть: экономическая сущность рекламы	16	4	2			10	опрос
Раздел 2. Эконометрический подход: проблемы эконометрического подхода	56	10	2	14	14	30	опрос
Раздел 2. Эконометрический подход: влияние совокупной рекламы	25	4	1	8	8	12	опрос
Раздел 2. Эконометрический подход: частота рекламных воздействий	20	2	2	4	4	12	опрос, решение задач
Раздел 2. Эконометрический подход: связь объема продаж и рекламы	21	2	1	6	6	12	опрос, решение задач
Раздел 3. Динамические модели: оптимизационные динамические модели	16	4	2			10	опрос, решение задач
Раздел 3. Динамические модели: модель Видала-Вульфа	16	4	4			8	опрос, решение задач
Промежуточная аттестация	36					36	
ИТОГО:	216	32	16	32	33	136	-

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА


№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Понятие рекламы, её классификация, виды	Даются основные определения рекламы, выделяются её базовые характеристики, отделяющие её от других аналогичных видов

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

		воздействий. Методы определение рекламного бюджета.
2	Экономическая сущность рекламы	Рассматривается реклама с точки зрения экономической теории, как количественная характеристика, определяющая и позволяющая максимизировать прибыль.
3	Проблемы эконометрического подхода	Обсуждаются проблемы измерения рекламных сообщений; эффекта одновременности и спецификации (объем продаж – реклама); причинности между рекламой и продажами; получения спецификации моделей рыночной доли; подхода, основанного на моделях распределенных лагов; агрегирования во времени.
4	Влияние совокупной рекламы	Влияние совокупной рекламы. Рассматриваются подходы к определению влияния совокупной рекламы на совокупное потребление.
5	Частота рекламных воздействий	Определение частоты воздействий, функции отдачи от частоты рекламных воздействий.
6	Связь объема продаж и рекламы	Рассматривается связь объема продаж и рекламы при наличии и отсутствии конкурентов на рынке: подход Нерлова-Вога, Палды.
7	Оптимизационные динамические модели	Рассматривается общий подход к обобщению дискретных временных моделей рекламных воздействий на случай непрерывного времени.
8	Модель Видала-Вульфа	Анализируется модель максимизации прибыли при различных видах ограничений на рекламный бюджет. Исследования проводятся на основе принципа максимума Понтрягина.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	№ раздела	Тема, рассматриваемые вопросы	Количество часов
			Очная форма
1	1	Понятие рекламы, её классификация, виды. Проводится сравнительный анализ основных определений рекламы, обсуждаются базовые характеристики, отделяющие рекламу от других аналогичных видов воздействий.	2
2	1	Экономическая сущность рекламы. Рассматривается модель максимизации прибыли, где реклама – независимая характеристика; выделяются случаи монополии, олигополии.	2
3	2	Проблемы эконометрического подхода. Анализируются проблемы измерения рекламных сообщений; эффекта одновременности и спецификации (объем продаж – реклама); причинности между рекламой и продажами; получения спецификации моделей рыночной доли; подхода, основанного на моделях распределенных лагов; агрегирования во времени. Анализ производится на основе расчетов, выполненных на лабораторном практикуме.	2
4	2	Анализ влияния совокупной рекламы на совокупное потребление, обсуждение результатов моделирования, полученных на лабораторном практикуме	1
5	2	Частота рекламных воздействий. Определение частоты воздействий, функции отдачи от частоты рекламных воздействий. Предлагается оценить параметры параметрически заданных функций ЧРВ.	2
6	2	Анализ результатов моделирования связи объема продаж и рекламы: подход Нерлова-Вога, Палды.	1
7	3	Оптимизационные динамические модели. Рассматривается общий подход к обобщению дискретных временных моделей рекламных воздействий на случай непрерывного времени.	2
8	3	Модель Видала-Вульфа. Анализируется модель максимизации прибыли при ограничениях на рекламный бюджет: фиксированный интегральный бюджет, фиксированный поточечный бюджет. Исследования проводятся на основе принципа максимума Понтрягина.	4
9		Всего:	16

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

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


№	Тема лабораторной работы	Цель	Инструментарий
1	Анализ ценовой и количественной эндогенности в модели «продажи — реклама» на примере торговли апельсинами	помочь получить практический опыт борьбы со смещенностью оценок параметров, обусловленной потенциальным наличием в модели нескольких одновременных уравнений	Excel, Maple
2	Оценка 90%-го интервала продолжительности эффекта рекламы с использованием помесечных и годовых данных компании «Lydia E. Pinkham Medicine Company»	исследование кумулятивного воздействия рекламы путем измерения 90%-го интервала продолжительности ее действия	Excel, Maple
3	Выбор между моделями «текущего» и «растянутого во времени» эффектов действия рекламы	научиться пользоваться эконометрическими процедурами анализа альтернативных измерителей влияния текущей рекламы на будущие продажи	Excel, Maple
4	Применение метода Грэнжера для выявления причинных связей между агрегированными расходами на рекламу и агрегированными продажами	приобрести опыт в выявлении и анализе смещений, возникающих при оценивании одновременных уравнений, описывающих модели типа «продажи—реклама»	Excel, Maple

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

По дисциплине не предусмотрены курсовые работы, контрольные работы, рефераты.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ


1. Реклама, её классификация.
2. Методы определения рекламного бюджета.
3. Экономическая сущность рекламы: модель монополии.
4. Экономическая сущность рекламы: модель олигополии.
5. Проблема измерения рекламных воздействий.
6. Одновременность, идентификация и спецификационный тест Хаусмана.
7. Причинность по Грэнжеру.
8. Распределенные лаги, модель Койка.
9. Измерение кумулятивного эффекта рекламы.
10. Временное агрегирование и смещение, обусловленное временным шагом данных.
11. Влияние совокупной рекламы на совокупное потребление.
12. Связь объема продаж и рекламы: подход Нерлова-Вога.
13. Связь объема продаж и рекламы: подход Палды.
14. Модели отдачи от частоты рекламных воздействий.
15. Параметрические функции частоты рекламных воздействий.
16. Модель Видала-Вульфа.
17. Анализ решения в модели Видала-Вульфа при постоянном ограничении на рекламный бюджет.

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

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	Формы контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Понятие рекламы, её классификация, виды	Проработка учебного материала	4	опрос
Экономическая сущность рекламы	Проработка учебного материала	8	опрос
Проблемы эконометрического подхода	Проработка учебного материала, подготовка лабораторных работ	30	опрос, лабораторные работы
Влияние совокупной рекламы	Проработка учебного материала, подготовка лабораторных работ	12	опрос, лабораторные работы
Частота рекламных воздействий	Проработка учебного материала	10	опрос, лабораторные работы
Связь объема продаж и рекламы	Проработка учебного материала, подготовка лабораторных работ	10	опрос, лабораторные работы
Оптимизационные динамические модели	Проработка учебного материала	8	опрос
Модель Видала-Вульфа	Проработка учебного материала	8	опрос

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

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная:

1. Лутошкин И. В. Математические модели рекламных расходов : учеб. пособие / И. В. Лутошкин; УлГУ, ИЭиБ. - Ульяновск : УлГУ, 2016. - Загл. с экрана. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 605 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/423>
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425227>


дополнительная:

1. Лутошкин Игорь Викторович. Оптимальное управление в экономике : учеб. пособие / Лутошкин Игорь Викторович; УлГУ, ИЭиБ. - Ульяновск : УлГУ, 2007. - 94 с.
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425254>

учебно-методическая:


1. Лутошкин И. В. Методические рекомендации для семинарских (практических) занятий, лабораторного практикума и самостоятельной работы по дисциплине "Математические модели рекламных воздействий" для студентов направления 38.03.05 "Бизнес-информатика" / И. В. Лутошкин; УлГУ, ИЭиБ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 959 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2136>

Согласовано:
 ГЛАВ. БИБЛИОТЕКАРЬ / ГОЛОВОВА М. И. / МК / _____
 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

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

б) Программное обеспечение:

- Statistica Academic for Windows;
- Aris Express (свободно распространяемое ПО);
- Математический пакет SMath Studio (свободно распространяемое ПО);
- СПИР Deductor Studio (свободно распространяемое ПО);
- Maple;
- IDE Lazarus (свободно распространяемое ПО);
- Windows;
- Office;
- Антиплагиат.ВУЗ.

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

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

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

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [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://ebco.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. нач. УИТИ / Должность сотрудника УИТИГ Ключева АВ / ФИО [Подпись] / Подпись 01.06.2021 / дата

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

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций.

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.

В том числе:

1. Аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оснащенные проектором, ноутбуком (актовый зал, 703, 709, 509 и др. аудитории).
2. Аудитории для проведения практических и лабораторных занятий (комп. классы - аудитории 1К, 49, 508, 711, 605, 407). Всего 63 рабочих места.
3. Аудитории, оборудованные интерактивными досками (603, 611, 502).
4. Аудитории для проведения тестирования и самостоятельной работы студентов с выходом в интернет, комп.класс №806 (корпус по ул. Пушкинская, 4а), 1 сервер и 16 рабочих мест.
5. Читальный зал (аудитория 803) с компьютеризированными рабочими местами для работы с электронными библиотечными системами, каталогом и т.д.

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




заведующий кафедры ЦЭ Лутошкин И.В.

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

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/ выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Приложение 1. Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины/практики» с оформлением отдельного приложения 1	Лутошкин И.В.		15.06.2022

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

Приложение 1

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2022]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Москва, [2022]. - URL: <https://urait.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. - Москва, [2022]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.4. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. - Санкт-Петербург, [2022]. - URL: <https://e.lanbook.com>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - URL: <http://znanium.com>. - Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2022].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2022]. - 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, [2022]. - URL: <http://elibrary.ru>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. - Москва, [2022]. - URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. **Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. - Москва, [2022]. - URL: <https://нэб.рф>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

5. **SMART Imagebase** : научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [портал]. - URL: [https://ebSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741](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 . - URL: <http://window.edu.ru/> . - Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». - URL: <http://www.edu.ru>. - Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

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

СОГЛАСОВАНО:

зам. нац. улит *Ключкова В.В.* *[Подпись]* *03.06.2022*
 Должность сотрудника УИТиТ ФИО подпись дата