УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «18» июня 2020 г., протокол №12/217

Председатель _____ / Т.А.Ившина /
(подпись)
«18» июня 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	**Основы маркетинга, рекламы и PR**
Факультет	**Факультет культуры и искусства**
Кафедра	**Кафедра журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения**
Курс	**3**

Направление (специальность): **42.03.02 «Журналистика»** *(бакалавриат)*
(код направления (специальности), полное наименование)

Направленность (профиль/специализация): **Конвергентная журналистика**
(полное наименование)

Форма обучения: **очная**
(очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)

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

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №_13_ от 14.06. 20_21_г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №_10_ от 18.05. 20_22_г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №_____ от _____ 20____г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Игнатьева Олеся Владимировна	**Кафедра журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения**	**Доцент, кандидат педагогических наук**

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения
_____ /О.Р. Самарцев/
(подпись) (ФИО)
«15» июня 2020 г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину	Подпись	Дата
1.	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендуемой литературы; в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением ПРИЛОЖЕНИЯ 1.	Самарцев О.Р.		18.05.2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: Дать будущим журналистам общее представление о возникновении в России медиарынка, о возрастающей роли маркетинга, рекламы и PR в развитии медиаиндустрии и продвижении массово-информационной продукции.

Задачи освоения дисциплины:

- определить понятие медиамаркетинга и его роль в позиционировании СМИ и продвижении медиапродукции на информационном рынке;
- выявить особенности маркетинга на рынке потребителей медиапродукции;
- изучить методы маркетинга и его значение в продвижении СМИ на рынок;
- рассмотреть организацию работы редакционной службы маркетинга, ее финансовой базы;
- раскрыть роль маркетинга в укреплении финансовой базы издания, в формировании и реализации редакцией СМИ ценовой, тиражной, рекламной политики, в подготовке и выполнении бизнес-плана редакции;
- исследовать классификацию рекламных средств и условий их применения в системе массовых коммуникаций;
- изучить организацию работы рекламных и PR-служб с редакциями средств массовой информации;
- рассмотреть основные принципы составления рекламных и PR-текстов;
- выявить экономическую и психологическую эффективность рекламных и PR-мероприятий;
- определить этико-правовые механизмы регуляции рекламной и PR-деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга, рекламы и PR» относится к обязательной части Блока Б1.О.25 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), устанавливаемой вузом. Учебная дисциплина «Основы маркетинга, рекламы и PR» не только раскрывает сущность реализации маркетинговых задач в системе современных масс-медиа, но и формирует экономическое мышление будущих журналистов, создает базу для применения изученного материала на практике.

Дисциплина читается в 6-ом семестре 3-его курса.

Результаты освоения дисциплины будут необходимы для дальнейшего процесса обучения в рамках поэтапного формирования компетенций при изучении следующих специальных дисциплин:

- «Экономика и менеджмент СМИ»;
- «Социология журналистики»;
- «Медиаметрия и медиапланирование»,

а также для прохождения производственных практик, государственной итоговой аттестации.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**Знать:** актуальные социологические данные о запросах и потребностях общества и отдельных аудиторных групп. **Уметь:** анализировать структуру и информационные потребности аудитории; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов. **Владеть:** методами работы с аудиторией, медиаметрии и медиапланирования, обеспечения и анализа эффективной обратной связи.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	**Знать:** цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. **Уметь:** учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. **Владеть:** методами поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста.

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) – 2 ЗЕТ.

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			
		5	6	7	8
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	32	-	32/32*	-	-
Аудиторные занятия:					
• лекции	16	-	16/16*	-	-
• семинары и практические занятия	16	-	16/16*	-	-
• лабораторные работы, практикумы	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа	40	-	40	-	-
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.	Практи-ческая работа	-	Практи-ческая работа	-	-
Курсовая работа	-	-	-	-	-

Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	-	зачет	-	-
Всего часов по дисциплине	**72**	**-**	**72**	**-**	**-**

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

4.3. 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*	*8*
Тема 1. Система методов редакционно-издательского маркетинга.	12	2	2	-	*2*	8	Тестирование, устный опрос
Тема 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок.	16	4	4	-	*4*	8	Тестирование, устный опрос
Тема 3. Маркетинговые технологии в Интернет-среде.	16	4	4	-	*2*	8	Тестирование, устный опрос
Тема 4. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: эффективность рекламной деятельности.	16	4	4	-	*2*	8	Устный опрос
Тема 5. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Организация работы PR-служб с редакциями СМИ.	12	2	2	-	*2*	8	Устный опрос
ИТОГО:	**72**	**16**	**16**	**-**	*12*	**40**	**-**

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Система методов редакционно-издательского маркетинга.

Содержание темы:

Содержание медиамаркетинга. Функции редакционно-издательского маркетинга. Методы редакционно-издательского маркетинга. Ситуативный анализ. Анализ шансов и рисков. Анализ ресурсов. SWOT-анализ. Анализ конкурентной среды. Базовые методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии.

Тема 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок.

Содержание темы:

Комплекс продвижения масс-медийной продукции. Специфика различных типов оплаченного рекламирования масс-медийной продукции. Реклама в системе печатных СМИ. Реклама в системе аудиовизуальных СМИ (на радио- и телевизионных каналах). Реклама в системе новых электронных СМИ (Интернет-сегмент). Реклама в кинематографе (продакт плейсмент). Реклама на транспорте (экстерьерная и интерьерная). Наружная реклама (баннеры, растяжки и пр.). Цифровые носители рекламной информации. Реклама в книжной продукции, рекламная литература. Рекламные акции и стимулирование сбыта. Direct-маркетинг.

Тема 3. Маркетинговые технологии в Интернете-среде.

Содержание темы:

Технологии Интернет-маркетинга.

Тема 4. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: эффективность рекламной деятельности.

Содержание темы:

Понятие, сущность и задачи рекламы. История возникновения и развития рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламных средств и особенности их применения. Процесс восприятия рекламы. Основные подходы к разработке рекламных объявлений и текстов. Средства и площадки распространения рекламы. Психологическая эффективность применения рекламы. Экономическая рентабельность рекламной деятельности. Деонтология рекламной деятельности.

Тема 5. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Организация работы PR-служб с редакциями СМИ.

Содержание темы:

Смысловое наполнение понятия «Public Relations». Связи с общественностью как профессиональное направление. Генезис системы public relations. Объекты PR-деятельности. Прикладные исследования в PR-сфере. Методы конструирования корпоративного имиджа. Эффективность PR-деятельности. Основные формы взаимодействия PR и СМИ. PR-служба и организация: структура и функции. Этико-правовые регуляторы профессиональной PR-деятельности.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Система методов редакционно-издательского маркетинга *(форма проведения – устный опрос студентов в ходе семинарского занятия).*

Вопросы к теме:

1) Перечислите внешние и внутренние параметры, которые подвергаются обязательной оценке в медийном бизнесе в процессе применения маркетинговой методики анализа шансов и рисков.
2) Дайте подробную характеристику маркетинговых стратегий поведения средства массовой информации на рынке. Что представляют собой стратегия улучшения и стратегия дифференцированных предложений?
3) Что представляют собой «метод товарной ориентации» и «метод сбытовой ориентации»? Приведите примеры.
4) Обозначьте параметры, которые подвергаются оценке в процессе применения маркетинговой методики ситуативного анализа медиарынка.
5) Дайте подробную характеристику маркетинговых стратегий охвата рынка. Чем различаются между собой недифференцированный маркетинг и дифференцированный маркетинг?

Тема 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок *(форма проведения – устный опрос студентов в ходе семинарского занятия).*

Вопросы к теме:

1) Перечислите достоинства и недостатки рекламирования продвигаемого средства массовой информации в Интернет-сегменте.
2) Что представляют собой трансляция рекламы в кинозале и демонстрация рекламной продукции в кинематографических фильмах?
3) Перечислите достоинства и недостатки рекламирования продвигаемого издания в системе печатных периодических и аудиовизуальных СМИ.

Тема 3. Маркетинговые технологии в Интернет-среде *(форма проведения – устный опрос студентов в ходе семинарского занятия).*

Вопросы к теме:

1) Какими ресурсами может быть представлена собственная онлайн-площадка медиапредприятия?
2) Назовите известные Вам виды Интернет-рекламы.
3) Что входит в комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в системе социальных медиа?

Тестовое задание.

Ниже приводится примерный вариант тестового задания по теме!

ТЕСТ

по темам: «Система методов редакционно-издательского маркетинга»,
«Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок»,
«Маркетинговые технологии в Интернет-среде»

1) Обозначьте параметры, которые подвергаются оценке в процессе применения маркетинговой методики ситуативного анализа медиарынка.
2) Дайте подробную характеристику маркетинговых стратегий охвата рынка. Чем различаются между собой недифференцированный маркетинг и дифференцированный маркетинг?
3) Перечислите достоинства и недостатки рекламирования продвигаемого издания в системе печатных периодических и аудиовизуальных СМИ.

4) Какими ресурсами может быть представлена собственная онлайн-площадка медиапредприятия?
5) Назовите известные Вам виды Интернет-рекламы.

Тема 4. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: эффективность рекламной деятельности *(форма проведения – устный опрос студентов в ходе семинарского занятия).*

Вопросы к теме:

1) Понятие, сущность и задачи рекламы.
2) История возникновения и развития рекламы.
3) Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4) Классификация рекламных средств и особенности их применения.
5) Процесс восприятия рекламы.
6) Основные подходы к разработке рекламных объявлений и текстов.
7) Средства и площадки распространения рекламы.
8) Психологическая эффективность применения рекламы.
9) Экономическая рентабельность рекламной деятельности.
10) Деонтология рекламной деятельности.

Тема 5. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Организация работы PR-служб с редакциями СМИ *(форма проведения – устный опрос студентов в ходе семинарского занятия).*

Вопросы к теме:

1) Смысловое наполнение понятия «Public Relations».
2) Связи с общественностью как профессиональное направление.
3) Генезис системы public relations.
4) Объекты PR-деятельности.
5) Прикладные исследования в PR-сфере.
6) Методы конструирования корпоративного имиджа.
7) Эффективность PR-деятельности.
8) Основные формы взаимодействия PR и СМИ.
9) PR-служба и организация: структура и функции.
10) Этико-правовые регуляторы профессиональной PR-деятельности.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Содержание, функции и комплекс методов редакционно-издательского маркетинга.
2. Метод ситуативного анализа.
3. Метод анализа шансов и рисков.
4. Метод анализа ресурсов.

5. Метод SWOT-анализа.
6. Метод анализа конкурентной среды.
7. Базовые методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии.
8. Комплекс продвижения масс-медийной продукции.
9. Реклама в системе печатных СМИ.
10. Реклама в системе аудиовизуальных СМИ (на радио- и телевизионных каналах).
11. Реклама в системе новых электронных СМИ (Интернет-медиа, социальные сети).
12. Реклама в кинематографе (продакт плейсмент).
13. Реклама на транспорте (экстерьерная и интерьерная) и наружная реклама.
14. Цифровые носители рекламной информации.
15. Реклама в книжной продукции; рекламная литература.
16. Рекламные акции и стимулирование сбыта в местах продаж.
17. Технологии Интернет-маркетинга.
18. Понятие, сущность и задачи рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
19. История возникновения и развития рекламы.
20. Классификация рекламных средств и особенности их применения.
21. Процесс восприятия рекламы. Основные подходы к разработке рекламных объявлений и текстов.
22. Средства и площадки распространения рекламы.
23. Психологическая эффективность и экономическая рентабельность рекламной деятельности.
24. Деонтология рекламной деятельности.
25. Смысловое наполнение понятия «Public Relations». Связи с общественностью как профессиональное направление.
26. Генезис системы public relations.
27. Прикладные исследования в PR-сфере. Объекты PR-деятельности.
28. PR-служба и организация: структура и функции. Эффективность PR-деятельности.
29. Основные формы взаимодействия PR и СМИ.
30. Этико-правовые регуляторы профессиональной PR-деятельности.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019 г.).

Форма обучения – *очная*.

Название разделов и тем	**Вид самостоятельной работы** *(проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)*	**Объем в часах**	**Форма контроля** (*проверка решения задач, реферата и др.)*
Тема 1. Система методов редакционно-издательского	• Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного	8	Тестирование, устный опрос

маркетинга.	обеспечения дисциплины; • Подготовка к тестированию; • Подготовка к устному опросу; • Подготовка к сдаче зачета.		
Тема 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок.	• Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; • Подготовка к тестированию; • Подготовка к устному опросу; • Подготовка к сдаче зачета.	8	Тестирование, устный опрос
Тема 3. Маркетинговые технологии в Интернет-среде.	• Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; • Подготовка к тестированию; • Подготовка к устному опросу; • Подготовка к сдаче зачета.	8	Тестирование, устный опрос
Тема 4. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: эффективность рекламной деятельности.	• Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; • Подготовка к устному опросу; • Подготовка к сдаче зачета.	8	Устный опрос
Тема 5. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Организация работы PR-служб с редакциями СМИ.	• Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; • Подготовка к устному опросу; • Подготовка к сдаче зачета.	8	Устный опрос

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная:

1. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов по направл. ВПО 030600 "Журналистика" / под ред. Е. Л. Вартановой. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - (Учебники нового поколения) (Для бакалавров). - ISBN 978-5-7567-0724-3 (в пер.).
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71238.html.

дополнительная:

1. Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 с. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83303.html.
2. Заможных, Е. А. Рекламные технологии : учебное пособие (курс лекций) / Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 118 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/92742.html.
3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81726.html.
4. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/90586.html.
5. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/66628.html.

учебно-методическая литература:

1. Игнатьева О. В. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга, рекламы и PR» для студентов бакалавриата по направлению 42.03.02 «Журналистика» всех форм обучения / О. В. Игнатьева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 228 Кб). - Текст : электронный. - http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/6885.

Согласовано:

ДИРЕКТОР НБ	/ БУРХАНОВА М.М.	/	/ 11.06.2020
Должность сотрудника научной библиотеки	ФИО	подпись	дата

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, [2020]. – URL: http://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: https://www.biblio-online.ru. – Режим

доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2020]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html https://e.lanbook.com. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. – Москва, [2020]. - URL: http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html http://znanium.com. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – 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, [2020]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2020]. – 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, [2020]. – URL:http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html 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.

7.2. Образовательный портал УлГУ. – URL: http://edu.ulsu.ru. – Режим доступа : для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный.

Согласовано:

зам. нач. УИТ / Клочкова ДВ /

Должность сотрудника УИТиТФИО ФИО подпись дата

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.

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**	**О.В. Игнатьева**
	(подпись)	*(должность)*	*(ФИО)*

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная:

1) Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов по направл. ВПО 030600 "Журналистика" / под ред. Е. Л. Вартановой. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - (Учебники нового поколения) (Для бакалавров). - ISBN 978-5-7567-0724-3 (в пер.).
2) Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71238.html.

дополнительная:

1) Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 с. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83303.html.
2) Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472261.
3) Заможных, Е. А. Рекламные технологии : учебное пособие (курс лекций) / Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 118 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/92742.html.
4) Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/90586.html.
5) Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/66628.html.

учебно-методическая литература:

1) Игнатьева О. В. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга, рекламы и PR» для студентов бакалавриата по направлению 42.03.02 «Журналистика» всех форм обучения / О. В. Игнатьева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 228 Кб). - Текст : электронный. - http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/6885.

Согласовано:

Гл. библиотекарь	Шевелова И.Н.		29.04.2022
Должность сотрудника научной библиотеки	ФИО	подпись	дата

б) Программное обеспечение:

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

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.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. нач. УИТиТ	Ключков В.В.		03.06.2022г.
Должность сотрудника УИТиТ	ФИО	подпись	дата