


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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета факультета
гуманитарных наук и социальных технологий
от «19» июня 2023 г., протокол № 6
Председатель _____ / С.Н. Митин
«19» июня 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Социология рекламы
Факультет	фГНиСТ
Кафедра	психологии и педагогики
Курс	4

Направление (специальность) 39.03.01 Социология
код направления (специальности), полное наименование

Направленность (профиль/специализация) – «Экономическая социология»

Форма обучения: очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» _____ 09 _____ 2023 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Галкина Елена Петровна	Психологии и педагогики	канд.с.н. доцент

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой психологии и педагогики
 /С.Н.Митин/ Подпись
ФИО
« 16 » 06 2023 г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- помочь студентам разобраться в сущности понятия и методах, теориях рекламной деятельности;
- овладеть методами измерения социологических явлений

Задачи освоения дисциплины:

- раскрыть содержание понятий рекламной деятельности в ракурсе социологии;
- освоить социологические методики в рекламе;
- помочь будущим специалистам в формировании навыков применения социологических методик в рекламе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Социология рекламы» Б1.В.1.06 является одной из составляющих части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы 39.03.01 «Социология». Изучается в 7 семестре.


Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: базовые знания в области «Введение в специальность», «Истории», «Философии», «Истории социологии», «Основы социологии».

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: «Межкультурные коммуникации», «Иностранный язык», «Русский язык и культура речи», «Психология и педагогика», «Современные медиакоммуникации», «Демография», «Конфликтология», «Социальное прогнозирование и проектирование социальных процессов», «Управление стартапами в социальном предпринимательстве».

Результаты освоения дисциплины будут необходимы для презентации результатов социологического исследования, государственной итоговой аттестации

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

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)	Знать: Систему современного русского и иностранного языков; нормы словоупотребления; грамматики; пунктуации, орфографические нормы; специфику различных функционально-смысловых типов речи, разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста. Уметь: Создавать устные и письменные речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения, включая научное и деловое общение в среде Интернет Владеть: Различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и

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


	профессиональной деятельности; технологиями самостоятельной подготовки научных текстов, культурой речи
ПК-5. Сбор необходимой информации для проектной деятельности. Анализ содержания полученной информации, целесообразности и способов ее внедрения в проект	Знать: принципы сбора, обработки и анализа данных с целью изучения текущих проблем и выбора вида проектной деятельности Уметь: анализировать информацию для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, оценивать социальные, экономические, политические и др. риски, их неблагоприятные последствия Владеть: навыками сбора и анализа результатов исследований, средствами, формами и технологиями аналитического исследования; навыками оценки информации в ходе проектной деятельности

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) - 5

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах) - 180

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения _____)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		7	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	72	72		
Аудиторные занятия:	72	72		
лекции	36	36		
Семинары и практические занятия	54	54		
лабораторные работы, практикумы				
Самостоятельная работа	36	36		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)	Контрольная работа Тестирование	Контрольная работа Тестирование		
Курсовая работа	-	-		
Виды	экзамен	экзамен		


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

промежуточной аттестации (экзамен, зачет)				
Всего часов по дисциплине	180	180		

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	
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		лекции	практические занятия, семинары	лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7		
Реклама: понятие и функции, цели и виды.	11	3	5				3	тестирование
Участники рекламного процесса.	11	3	5				3	тестирование
Психология рекламы.	11	3	5		2		3	тестирование
Рекламные агентства.	11	3	5		2		3	контрольная работа
Средства массовой информации.	11	3	5				3	контрольная работа
Поведение потребителя.	11	3	5		2		3	контрольная работа
Реклама как коммуникация.	11	3	5				3	контрольная работа
Глобальная реклама.	11	3	5		2		3	контрольная работа
PR и реклама.	11	3	5				3	контрольная работа
Эффективность рекламы.	9	3	3				3	контрольная работа
Рекламная компания.	9	3	3		2		3	контроль

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

							ьная работа
Наружная реклама.	9	3	3		4	3	контроль ьная работа
Итого	144	36	54		14	36	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Реклама: понятие и функции, цели и виды.

Понятие рекламы. Основные цели рекламы. Функции рекламы. Типология рекламных сообщений. Виды рекламы.

Тема 2. Участники рекламного процесса.

Типология рекламодателей. Типология рекламных агентств. Типология СМИ.

Тема 3. Психология рекламы.

Психологические механизмы рекламы. Восприятие: создание останавливающего воздействия. Осведомленность: произведенное впечатление. Понимание: разъяснение рекламы. Убеждение: движущая сила рекламы. Закрепляющее воздействие: запоминание.

Тема 4. Рекламные агентства.

Агентство полного цикла. Специализированные агентства. Агентства внутри фирм. Агентства, ориентированные на промышленность. Творческие мастерские. Виртуальные агентства.

Тема 5. Средства массовой информации.

Достоинства и недостатки рекламы в газете. Достоинства и недостатки рекламы в журнале. Достоинства и недостатки рекламы по радио. Достоинства и недостатки рекламы по телевидению. Другие средства распространения рекламы.

Тема 6. Поведение потребителя.

Потребительская аудитория. Культурное и социальное влияние на потребителя. Референтные группы. Личностное влияние. Географическое влияние. Индивидуальность восприятия. Поведение потребителя при покупке.

Тема 7. Реклама как коммуникация.


Понятие коммуникации. Реклама как массовая социальная коммуникация. Роль и значение рекламы в современных условиях.

Тема 8. Глобальная реклама.

Эволюция глобального маркетинга. Глобальные торговые марки. Международное управление. Структура международной рекламы. Организация глобальной рекламы. Глобальные рекламные компании. Специфические трудности в международной рекламе.

Тема 9. PR и реклама.

Инструменты и методы PR. Элементы PR. Связь PR и рекламы.

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

Тема 10. Эффективность рекламы.

Тесты на вспоминание. Тесты на узнавание. Тесты на убедительность. Оценка непосредственных откликов. Тесты коммуникации. Фокус-группы. Тесты на запоминание. Физиологические тесты. Внутривыночные тесты.

Тема 11. Рекламная кампания.

Классификация методик проведения рекламной кампании. Основы планирования рекламных кампаний. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании. Базовые графики проведения рекламной кампании. Модели проведения рекламной кампании. Проблемы, возникающие в ходе проведения рекламной кампании.

Тема 12. Наружная реклама.

Наружная реклама. Варианты размещения наружной рекламы. Измерение эффективности наружной рекламы.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Этические вопросы в рекламе.

Вопросы для обсуждения.

Что такое реклама?

Какие основные цели и задачи рекламы?

Какие основные функции рекламы?

Какие роли выполняет реклама в обществе?

В чем преимущества и недостатки рекламы?

Какая реклама вам неприятна и почему?

Задание.

1. Составьте список факторов привлекательности рекламы.
2. Выберите два-три печатных рекламных материалов или телевизионного ролика и проанализируете:
 - 1) какова цель рекламы;
 - 2) кто ее целевая аудитория;
 - 3) что обещает реклама;
 - 4) чем поддерживается обещание;
 - 5) в чем недостатки рекламы (дайте ваши предложения по ее оптимизации).
3. Выберите логотип известного товара. Оцените эффективность логотипа путем составления перечня позитивных и негативных впечатлений, которые он вызывает. Что больше нравится в логотипе? Как бы вы изменили логотип?

Тема 2. Участники рекламного процесса.

Вопросы для обсуждения.

Какую роль выполняет реклама в обществе?


Назовите основных участников рекламного процесса?

Какие функции должен выполнять рекламодатель?

Назовите основные требования к рекламе, обозначенные в Законе РФ «О рекламе».

Тема 3. Психология рекламы.

Вопросы для обсуждения.

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

Какие психологические механизмы используются в рекламе?
Опишите все психологические моменты на конкретном примере.

Тема 4. Рекламные агентства.

Вопросы для обсуждения.

В каких ситуациях рекламодателю невозможно обойтись без рекламного агентства?

Дайте классификацию рекламных агентств?

Какие базисные функции выполняет рекламное агентство?

Задание.

1. Какие рекламные агентства вы знаете в нашем городе (не менее 5)?
2. Какие функции они выполняют?

Тема 5. Средства массовой информации.

Вопросы для обсуждения.

Как рекламодатели используют характеристики читателей газет?

В чем преимущества и недостатки носителей печатных средств?

Какие товары или услуги лучше рекламировать в газете, а какие – в журнале?

Как вы поступите, если в интересующем журнале публикует рекламу ваш конкурент?

Реклама каких товаров лидирует на ТВ и почему?

Дайте оценку рекламным каналам российского телевидения? Для каких целевых групп оно работает?

Как оценить популярность региональных вещательных СМИ?

Каковы рейтинги радиоканалов у молодежи?

Задание.

1. Установите рейтинги распространения объявлений различных товарных групп по телевидению в течение недели.

Тема 6. Поведение потребителя.

Вопросы для обсуждения.

Какие теории мотивации Вы знаете?

Какие факторы влияют на поведение потребителей товаров?

Опишите механизм принятия решения о покупке?

Задание.

1. Выберите магазин или какой-либо товар и проведите сегментацию потребительской аудитории.

Тема 7. Реклама как коммуникация.

Вопросы для обсуждения.

Какие особенности рекламной коммуникации Вы знаете?

Опишите коммуникационную модель рекламного воздействия.

Опишите информационные модели рекламного воздействия.

Какие существуют пути повышения восприятия рекламы?

Тема 8. Глобальная реклама.


Вопросы для обсуждения.

Какие средства существуют для распространения глобальной рекламы?

Какие сложности возникают при проведении глобальных рекламных кампаний?

Какова специфика восприятия рекламы в разных странах?

Задание.

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

1. Сравните и покажите отличия местной, региональной и международной рекламе.
2. Охарактеризуйте состояние мирового рекламного рынка.

Тема 9. PR и реклама.

Вопросы для обсуждения.

Чем отличаются задачи PR и рекламы?

Что общего у них?

Какие элементы можно совмещать?

Тема 10. Эффективность рекламы.

Вопросы для обсуждения.

Какие показатели эффективности рекламы на телевидении Вы можете назвать?

Какие показатели эффективности рекламы на радио Вы можете назвать?

Какие показатели эффективности рекламы в печатных средствах Вы можете назвать?

Какие показатели эффективности наружной рекламы Вы можете назвать?

Задание.

1. Рассчитайте показатели эффективности для любого вида рекламы.

Тема 11. Рекламная кампания.

Вопросы для обсуждения.

Какие цели рекламных кампаний могут быть?

Приведите примеры типологии рекламных кампаний.

Какие признаки присущи успешной рекламной кампании?

Опишите этапы рекламной кампании.

Задание.

1. Составьте план рекламной кампании.

Тема 12. Компьютерная реклама.

Вопросы для обсуждения.

Каковы задачи компьютерной рекламы?

Что включает в себя Интернет-реклама?

В чем преимущества и недостатки Интернет-рекламы?

Рекламу каких товаров \ услуг следует давать в Интернете?

Задание.

1. Проанализируйте баннерную рекламу по структуре товар \ услуги, размерам, числу откликов.
2. Рассмотрите на конкретных примерах оригинальные и непривлекательные рекламные решения. Дайте свое видение рекламы в Интернете.

Тема 13. Наружная реклама.

Вопросы для обсуждения.

Что понимается под наружной рекламой?

Какие задачи решает наружная реклама?


Перечислите требования к наружной рекламе и к ее месту установки?

В чем преимущества и недостатки наружной рекламы?

Какие товары или услуги следует рекламировать наружной рекламой?

Как относится население к наружной рекламе?

Задание.

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

1. Разработайте систему расстановки щитов рекламы на центральных улицах вашего города.
2. Подсчитайте пассажиропоток для конкретного щита наружной рекламы.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ


1. История античной рекламы.
2. Реклама в Средневековье.
3. Европейская реклама Нового времени.
4. История отечественной рекламы.
5. Мода и реклама.
6. Образ жизни и реклама.
7. Политическая реклама.
8. Социальная реклама.
9. Бытовая реклама.
10. Имидж как феномен рекламы.
11. Гендерные роли в рекламе.
12. Архетип и символ в рекламе.
13. Особенности рекламной деятельности туристических фирм.
14. Реклама банковских услуг.
15. Реклама в сети Интернет.
16. Реклама в кинотеатрах.

- Доклад – это устное выступление на заданную тему. Время доклада, как правило, составляет 5-15 минут. Доклад оформляется в виде презентации, представляется для выступления и последующего обсуждения на практическом занятии. Кроме того, при выступлении возможно использование наглядных материалов, например, таблиц, иллюстраций, схем. Оптимальным методом завершения устного сообщения или доклада была бы дискуссия с аудиторией по теме выступления.


Цели доклада: научиться убедительно и кратко излагать свои мысли в устной форме, донести информацию до слушателя, установить контакт с аудиторией и получить обратную связь. Важно при подготовке доклада учитывать его фазы: мотивацию, убеждение, побуждение. В первой фазе доклада рекомендуется использовать: риторические вопросы; актуальные примеры, события; истории, цитаты. Главная цель – привлечь внимание слушателей к докладчику. Ядром хорошего доклада является информация. Она должна быть новой и понятной. В главной части необходимо раскрыть саму тему. Это означает, что надо не только осветить ее проблемы и возможные (или уже имеющиеся) их решения, но сопоставить их, дать свою интерпретацию, высказать свою точку зрения, предложить свое решение.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие рекламы. Основные цели рекламы.
2. Функции рекламы. Типология рекламных сообщений.
3. Виды рекламы.
4. Типология рекламодателей.
5. Типология рекламных агентств.

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

6. Типология СМИ.
7. Психологические механизмы рекламы.
8. Рекламное агентство полного цикла.
9. Специализированные агентства.
10. Рекламные агентства внутри фирм.
11. Агентства, ориентированные на промышленность.
12. Творческие мастерские. Виртуальные агентства.
13. Достоинства и недостатки рекламы в газете.
14. Достоинства и недостатки рекламы в журнале.
15. Достоинства и недостатки рекламы по радио.
16. Достоинства и недостатки рекламы по телевидению.
17. Другие средства распространения рекламы.
18. Потребительская аудитория.
19. Культурное и социальное влияние на потребителя.
20. Референтные группы.
21. Личностное влияние на потребителя.
22. Географическое влияние.
23. Индивидуальность восприятия потребителя.
24. Поведение потребителя при покупке.
25. Реклама как массовая социальная коммуникация.
26. Роль и значение рекламы в современных условиях.
27. Эволюция глобального маркетинга.
28. Глобальные торговые марки.
29. Международное управление.
30. Структура международной рекламы.
31. Организация глобальной рекламы.
32. Глобальные рекламные компании.
33. Специфические трудности в международной рекламе.
34. Инструменты и методы PR.
35. Элементы PR.
36. Связь PR и рекламы.
37. Тесты на вспоминание.
38. Тесты на узнавание.
39. Тесты на убедительность.
40. Оценка непосредственных откликов.
41. Тесты коммуникации.
42. Фокус-группы.
43. Тесты на запоминание.
44. Физиологические тесты.
45. Внутривыночные тесты.
46. Классификация методик проведения рекламной кампании.
47. Основы планирования рекламных кампаний.
48. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании.
49. Базовые графики проведения рекламной кампании.
50. Модели проведения рекламной кампании.
51. Проблемы, возникающие в ходе проведения рекламной кампании.
52. Наружная реклама.
53. Варианты размещения наружной рекламы.
54. Измерение эффективности наружной рекламы.


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

55. Этические вопросы в рекламе.

10.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

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.)
Реклама: понятие и функции, цели и виды.	• Подготовка к тесту	3	тестирование
Участники рекламного процесса.	• Подготовка к тесту	3	тестирование
Психология рекламы.	• Подготовка к тесту	3	тестирование
Рекламные агентства.	• Подготовка к контрольной работе	3	контрольная работа
Средства массовой информации.	• Подготовка к контрольной работе	3	контрольная работа
Поведение потребителя.	• Подготовка к контрольной работе	3	контрольная работа
Реклама как коммуникация.	• Подготовка к контрольной работе	3	контрольная работа
Глобальная реклама.	• Подготовка к контрольной работе	3	контрольная работа
PR и реклама.	• Подготовка к контрольной работе	3	контрольная работа
Эффективность рекламы.	• Подготовка к контрольной работе	3	контрольная работа
Рекламная компания.	• Подготовка к контрольной работе	3	контрольная работа
Наружная реклама.	• Подготовка к контрольной работе	3	контрольная работа

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

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Социология рекламы

а) Список рекомендуемой литературы

Основная:

1. Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html>
2. Федотова Л. Н., Социология рекламной деятельности : Учебник / Федотова Л.Н. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2014. - 456 с. - ISBN 978-5-19-010844-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785190108446.html>

Дополнительная:


1. Голуб, О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57123.html>
2. Терентьева, А. В. Социальная реклама в молодежной среде : учебное пособие / А. В. Терентьева. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 140 с. — ISBN 978-5-9293-2903-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271814>
3. Кравченко С.А., Словарь новейшей социологической лексики: теории, понятия, персоналии (с английскими эквивалентами) [Электронный ресурс] / С.А. Кравченко - М. : МГИМО, 2011. - 408 с. (Серия "Энциклопедии и словари МГИМОУ") - ISBN 978-5-9228-0767-8 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922807678.html>

Учебно-методическая:

1. Галкина Е. П., Социология рекламы: учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Социология» / Е. П. Галкина; УлГУ, ФГНиСТ, Каф. психологии и педагогики. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 455 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/5796>

Согласовано:

Главный библиограф / Ефимова М.А. /  / 1 22 05 2023
Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

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

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

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

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

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

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

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

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

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


Согласовано:

Инженер ведущий /
Должность, сотрудник УИИТ

Щуренко Ю.В.
ФИО


подпись

19.05.2023
дата

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

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения лекционных занятий используется следующее материально-техническое обеспечение: учебная аудитория №37, корпус 2. Помещение оснащено комплектом ученической мебели на 30 посадочных мест. Технические средства: доска аудиторная, мультимедийное оборудование, рабочее место преподавателя.

Помещения для самостоятельной работы.

1. Читальный зал научной библиотеки (аудитория 237) с зоной для самостоятельной работы, Wi-Fi с доступом к ЭИОС, ЭБС. Аудитория укомплектована специализированной мебелью на 80 посадочных мест и оснащена компьютерной техникой с доступом к сети «Интернет», ЭИОС, ЭБС, экраном и проектором. Площадь 220,39 кв.м, (Ульяновская область, г. Ульяновск, ул. Набережная реки Свияги, д. 106 (корпус 1)).

2. Библиографический отдел научной библиотеки (аудитория 224Б) с зоной для самостоятельной работы, Wi-Fi с доступом к ЭИОС, ЭБС, Аудитория укомплектована специализированной мебелью на 7 посадочных мест и оснащена компьютерной техникой с доступом к сети «Интернет», ЭИОС, ЭБС. Площадь 53,88 кв.м, (Ульяновская область, г. Ульяновск, ул. Набережная реки Свияги, д. 106 (корпус 1)).

3. Отдел обслуживания научной библиотеки (аудитория 316) с зоной для самостоятельной работы, Wi-Fi с доступом к ЭИОС, ЭБС, Аудитория укомплектована специализированной мебелью на 10 посадочных мест и оснащена компьютерной техникой с доступом к сети «Интернет», ЭИОС, ЭБС. Площадь 31,68 кв. м, (Ульяновская область, г. Ульяновск, ул. Набережная реки Свияги, д. 106 (корпус 1)).

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

Разработчик

подпись

должность

ФИО