


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

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета

факультета культуры и искусства

от «20» мая 2022 г., протокол №12/243



Председатель  /Н.С. Сафронов/
(подпись)

«20» мая 2022 г. Зав. кафедрой дизайна и
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 2644/08 от 13.09.2021г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Создание и продвижение творческого продукта
Факультет	культуры и искусства
Кафедра	дизайна и искусства интерьера
Курс	2

Направление (специальность) **54.03.01 «Дизайн»**

код направления (специальности), полное наименование

Направленность (профиль/специализация) **профиль «Дизайн графический»**

полное наименование

Форма обучения **очно-заочная**

очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)

Дата введения в учебный процесс УлГУ:

«01» сентября 2022 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9 от 26.04.2023 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
Андреева Ю.В.	СОРИК	к.пс.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и культурологии	Заведующий кафедрой дизайна и искусства интерьера
 Магомедов А.К./ Подпись ФИО «10» мая 2022 г.	 / Силантьева Е.Л./ Подпись ФИО «19» мая 2022 г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов прочных знаний в области применения возможностей продвижения и разработки эффективных комплексных стратегий в связи со спецификой производимых культурных продуктов и необходимостью их распространения и коммерциализации в том числе за счет digital-средств и инструментов.

Задачи освоения дисциплины:

- Понимание основных составляющих комплекса маркетинга, в т.ч. в сети Интернет
- Изучение инструментов и форматов продвижения, в т.ч. в сети Интернет;
- Анализ основных рекламных площадок, в т.ч. в Интернет;
- Изучение существующих методов реализации информационных кампаний и интернет-проектов в сфере культуры и искусства;
- Освоение этапов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля продвижения культурного продукта, в т.ч. в сети Интернет.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Создание и продвижение творческого продукта» относится к базовой части основных дисциплин. Она изучается в третьем семестре.

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 социокультурные аспекты изобразительного искусства (предшествующие дисциплины: Академический рисунок Эргономика, Пропедевтика, Культурные и креативные индустрии)


Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин: Организация проектной деятельности Основы теории и методологии проектирования Спецрисунок Спецживопись Учебно-ознакомительная практика Проектная деятельность Преддипломная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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
ОПК 4 Способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-	Знать: теоретические основы маркетинга культуры, практические разработки по современным цифровым площадкам и каналам, релевантным для поиска информации и изучения рыночной конъюнктуры в сфере культуры и искусства Знать: методы применения результатов цифровых маркетинговых исследований способы накопления и обработки релевантной информации из различных источников; методы создания резервных копий, локальных и глобальных

<p>Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет</p>	<p>Форма</p>	
<p>Ф-Рабочая программа по дисциплине</p>		
<p>конструктивное построение, цветное решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики</p>	<p>компьютерных сетей; методы управления прикладных программ.</p> <p>Уметь: осуществлять поиск, анализировать и интерпретировать комплексные цифровые данные для разработки эффективной digital-стратегии в сфере культуры и искусства для её непосредственного использования в профессиональной деятельности</p> <p>Уметь: использовать освоенные цифровые методы и модели при решении профессиональных задач, уметь применять для этого компьютерную технику и мобильные устройства; работать с программными средствами общего назначения для поиска, хранения и обработки информации, работать с цифровыми, программными инструментами и компьютером, как средствами управления информацией</p> <p>Владеть: методами реализации интернет-проектов для разработанных культурных продуктов сферы культуры и искусства</p> <p>Владеть: навыками применения всего комплекса информационно-коммуникационных технологий, и информационно-технических средств, способных обеспечить цифровое продвижение созданных творческих продуктов в сфере культуры и искусства</p>	

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем в зачетных единицах (всего) – 2 з.е.

4.2. Объем по видам учебной работы (в часах) 72 часа

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		4	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	16		
Аудиторные занятия:	8	8		
Лекции	8	8		
семинарские и практические занятия				
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	56	56		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания, практические работы		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

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

4.3. **Содержание дисциплины.**

Распределение часов по темам и видам учебной работы:

очная/очно-заочная/заочная

Название разделов	Всего	Аудиторные занятия		Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	Форма текущего контроля знаний
		Лекции	Практические занятия, семинары			
Тема 1. Обзор инструментов Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства	16/-/-	-/2/-	-/2/-	2/-/-	-/10 / -	Устный опрос
Тема 2. Разработка стратегии Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства	16/-/-	-/2/-	-/2/-	-/-/-	- /10 / -	Устный опрос
Тема 3. Создание и оптимизация сайта для организации в сфере	16/-/-	-/1/-	-/1/-	2/-/-	- /10 / -	Проверка практического задания 1

культуры и искусства						
Тема 4.Маркетинг культуры и искусства в социальных сетях и новых медиа	8/-/-	-/1/-	-/1/-	-/-/-	- /8 / -	Проверка презентации Практической работы 1
Тема5.Digital-реклама и E-mail маркетинг культурного продукта	8/-/-	-/1/-	-/1/-	-/-/-	- / 8 / -	Проверка практического задания 2; проверка презентации Практической работы 2
Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению культурного продукта	8/-/-	-/1/-	-/1/-	-/-/-	-/10 / -	Устный опрос, подготовка к зачету
Итого	72	-/8/-	-/8/-	4/-/-	-/56/-	зачет

5.СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема1. Обзор инструментов Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства.

Основы, цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

Тема2. Разработка стратегии Digital маркетинга в сфере культуры и искусства.

Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

Тема3. Создание и оптимизация сайта для учреждения культуры.

Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта Разработка семантического ядра. SEO.

Тема4. Маркетинг культуры и искусства в социальных сетях и новых медиа.

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования к SMM-специалисту.

Тема5. Digital-реклама и E-mail маркетинг культурного продукта.

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и GoogleTrends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.

Тема6. Веб-аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению культурного продукта.

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. GoogleAnalytics и ЯндексМетрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.

5. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема1. Обзор инструментов Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства

Устный опрос.
Вопросы для подготовки: 1. Сущность лендинга. Виды и методы создания. 2. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). 3. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки. 4. Модели поведения посетителей сайтов. 5. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение и накопление, расчеты с помощью кошелька). 6. Услуги Интернет и их характеристика.

Тема2. Разработка стратегии Digital маркетинга в сфере культуры и искусства

Устный опрос. Вопросы для подготовки:

1. Основные понятия.
2. Виды лидов
3. Лидогенерация как бизнес-процесс
4. Методы лидогенерации.
5. Маркетинговое обеспечение лидогенерации.

Тема3. Создание и оптимизация сайта для учреждения культуры или продающего сайта (художественного онлайн-магазина).

Подготовка презентации. Примерные вопросы и практическое задание 1:

1. Используя платформу WordPress создать многостраничный сайт.
2. Разработать семантическое ядро и контент.

Тема4. Маркетинг культуры и искусства в социальных сетях и новых медиа.

Подготовка презентации. Примерные вопросы и Практическая работа 1:

1. Зарегистрироваться в одной из социальных сетей.
2. Создать сообщество.
3. Подготовить контент.
4. Разработать стратегию продвижения группы.
4. Разработать рекламную или PR кампанию по продвижению культурного продукта с использованием мессенджеров (WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Telegram, Skype, ICQ, Google Hangouts)
5. Результаты представить в виде презентации в Power Point.

Тема5. Digital-реклама и E-mail маркетинг культурного продукта

Подготовка презентации. Примерные вопросы и практическое задание2: 1. Ознакомиться с возможностями систем контекстной рекламы Яндекс.Директ иGoogleAdWords 2.Разработать стратегию проведения рекламной кампании в одной из систем. 3. Результаты представить в виде презентации в Power Point.

Практическая работа 2: Разработать информационное письмо для проведения музыкального фестиваля, художественной выставки или другого событийного мероприятия.2.Осуществитьрассылку.3.Этапы работы оформить в виде презентации в PowerPoint.

Тема6. Веб-аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению культурного продукта

Подготовка к зачёту. Устный опрос. Вопросы: 1.Медийная реклама. 2.Контекстнаяреклама. 3.Поисковая реклама.4.Геоконтекстная реклама.5.Вирусная реклама. 6.Продакт-плейсмент (в художественных постановках и произведениях). 7.Реклама в блогах. 8.Интерстильная реклама. 9.Этапы работы над контекстной рекламной кампанией. 10.Оценка эффективности баннерной рекламы. 11. Эффективность мероприятий Интернет-маркетинга в сфере культуры и искусства.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЁТУ

№	Формулировка вопроса
1.	История развития сети Интернет.
2.	Концепция построения сети Интернет.
3.	Сервисы сети Интернет.
4.	Технологии Интернета в маркетинге культуры и искусства.
5.	Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6.	Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7.	E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат Автоматизированных серий писем.
8.	Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность Массовых рассылок
9.	Тенденции современного E-mail маркетинга в сфере культуры и искусства.
10.	Модели поведения посетителей сайтов учреждений культуры
11.	Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12.	Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13.	Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14.	Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15.	Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C) для сферы культуры и искусства.
16.	Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B) для сферы культуры и искусства. Преимущества и недостатки.
17.	Понятие электронного бизнеса в сфере культуры и искусства. Преимущества электронного бизнеса.
18.	Создание и регистрация сайта для коммерциализации культурных продуктов.
19.	Разработка SEO-friendly сайта для коммерциализации культурных продуктов.
20.	Виды интернет-рекламы культурных продуктов.
21.	Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы культурных продуктов.

22.	Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей для продвижения культурных продуктов
23.	Оценка эффективности кампании по продвижению культурного продукта в сети Интернет.
24.	SMM. Методы и стратегии, адекватные сфере культуры и искусства.
25.	Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности Продвижения в социальных сетях.
26.	PR в интернет.
27.	Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28.	Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29.	Требования к Интернет-магазину по продаже культурных продуктов. Обработка заказа. Управление магазином.
30.	Партнерский маркетинг. Партнерские программы в сфере культуры и искусства, виды, поиск, управление
31.	SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32.	Внутренняя оптимизация сайта.
33.	Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34.	Развитие сферы услуг в Интернет.
35.	Сайты и порталы: структура, состав, отличия

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Общие положения

Самостоятельная работа студентов в рамках данного курса складывается из нескольких составляющих:

- Внеаудиторная самостоятельная работа с конспектами лекций.
- Внеаудиторная самостоятельная работа по изучению литературы, дополнительных источников, Интернет-ресурсов.
- Внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке устных сообщений (докладов).
- Внеаудиторная самостоятельная работа по выполнению практических заданий, подготовке презентаций.
- Внеаудиторная работа по выполнению практических работ по разработке digital-стратегии для выбранных культурных продуктов, подготовка к зачёту.

очная/очно-заочная/заочная
Форма обучения

очная

Название раздела	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. Обзор инструментов Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	- / 10 / -	Устный опрос
Тема 2. Разработка стратегии Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	- / 10 / -	Устный опрос
Тема 3. Создание и оптимизация сайта для	Изучение учебной, справочной, научно-	- / 10 / -	Проверка практического задания

организации в сфере культуры и искусства	методической литературы, конспектов темы, выполнение практического задания, подготовка презентации		1
Тема 4.Маркетинг культуры и искусства в социальных сетях и новых медиа	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка, презентации	- / 8 / -	Проверка презентации Практической работы 1
Тема5.Digital-реклама и E-mailмаркетинг культурного продукта	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка презентации	- / 8 / -	Проверка практического задания 2; проверка презентации Практической работы 2
Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению культурного продукта	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к зачету	- /10 / -	Устный опрос, подготовка к зачету

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. - Ростов н/Д : ЮФУ, 2020. - 161 с. - ISBN 978-5-9275-3437-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927534371.html>
2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>
3. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2012. — 520 с. — ISBN 978-5-91938-059-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/3807>

Дополнительная литература


1. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Кириллова Н. Б. - Москва : Академический Проект, 2020. ("Технологии культуры") - ISBN 978-5-8291-2908-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129087.html>
2. Загребельный, Г. В. Performance-маркетинг : заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г. В. , Боровик М. Ю. , Меркулович Т. В. , Фролкин И. Ю. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 270 с. - ISBN 978-5-9614-5816-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961458169.html>
3. Кулагин, В. Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса / Кулагин В. , Сухаревски А. , Мефферт Ю. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. - 293 с. - ISBN 978-5-6042320-7-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785604232071.html>
4. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961466898.html>
5. Дыганова, Р. Р. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, Р. Р. Салихова, В. А. Матосян. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04172-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394041723.html>

Учебно-методическая литература

1. Андреева Ю. В. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Digital-стратегии для культурного продукта» / Ю. В. Андреева. - Ульяновск : УлГУ, 2022. - 16 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13416> . - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный

Согласовано:
И. Библиотекарь
Должность сотрудника научной библиотеки

Шевесова И.Н. Ассистент, 29.04.2022
ФИО подпись дата

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

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

1.4. 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://cbSCO.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 «ФИЦГО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. 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.

Зам. начальника УИГТ *А.В. Клочкова* А.В. Клочкова

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКОГО КУРСА (ДИСЦИПЛИНЫ):

Аудитории для проведения практических занятий. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

11. 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
Андреева Ю.В.

доцент

Приложение 1

а) Список рекомендуемой литературы

основная литература

1. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. - Ростов н/Д : ЮФУ, 2020. - 161 с. - ISBN 978-5-9275-3437-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927534371.html>
2. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2012. — 520 с. — ISBN 978-5-91938-059-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/3807>
3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>.

дополнительная литература

1. Дыганова, Р. Р. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, Р. Р. Салихова, В. А. Матосян. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04172-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394041723.html>
2. Загребельный, Г. В. Performance-маркетинг : заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г. В. , Боровик М. Ю. , Меркулович Т. В. , Фролкин И. Ю. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 270 с. - ISBN 978-5-9614-5816-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961458169.html>
3. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Кириллова Н. Б. - Москва : Академический Проект, 2020. ("Технологии культуры") - ISBN 978-5-8291-2908-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129087.html>
4. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961466898.html>
5. Кулагин, В. Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса / Кулагин В., Сухаревски А , Мефферт Ю. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. - 293 с. - ISBN 978-5-6042320-7-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785604232071.html>

Учебно-методическая литература

1. Андреева Ю. В. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Digital-стратегии для культурного продукта» / Ю. В. Андреева. - Ульяновск : УлГУ, 2022. - 16 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13416>.

Согласовано:

Главный библиотекарь / Шевякова И.Н. /
Должность сотрудника научной библиотеки ФИО

 24.04.2023
подпись дата

б) Программное обеспечение

1. СПС Консультант Плюс
2. Система «Антиплагиат.ВУЗ»
3. ОС Microsoft Windows
4. MicrosoftOffice 2016
5. «МойОфис Стандартный»

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 Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В. /  / _____ / _____
Должность сотрудника УИИТ ФИО подпись дата