


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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав. кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Профессиональный электив. Digital-технологии в брендинге территорий
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 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
Гончарова Н.В.	СОРИК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
 / А.К. Магомедов / Подпись ФИО «10» мая 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов четкого представления о цифровых инструментах для роста конкурентоспособности территорий и эффективности маркетинговых подходов в управлении.

Задачи освоения дисциплины:

- Формирование у студентов знания о цифровых технологиях интеллектуальных систем городской среды для оптимального встраивания в программу развития умных территорий
- Формирование у студентов навыков выявления критериев качества городской среды и применения цифровых маркетинговых инструментов брендинга территорий с целью разработки стратегии и тактики устойчивого развития качества жизни региона
- овладение практическими приемами и методами планирования и реализации маркетинговых digital-коммуникаций в брендинге территорий

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Digital-технологии в брендинге территорий» относится к вариативной части: профессиональный электив дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 7 семестре.

В дальнейшем курс станет важным для изучения различных процессов в рамках подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

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
ПК8 Способен использовать современные методы разработки коммуникационной стратегии продвижения территории	Знать Основные теории и подходы к территориальному брендингу. принципы и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций; Инструменты digital-коммуникации территориального бренда Уметь использовать современные методы разработки коммуникационной стратегии продвижения территории Владеть навыками продвижения территории в digital-среде, а также оценки эффективности деятельности по брендингу территории

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3

по видам учебной работы (в часах) 108 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения Очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		8		
1	2	3	4	5

Контактная работа обучающихся с преподавателем	18	18		
Аудиторные занятия:				
Лекции	8	8		
семинарские и практические занятия	10	10		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	90	90		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		практическая работа		
Курсовая работа		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*

Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения очно-заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий							
Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа	6	2	2		2	18	Опрос, доклад
Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий	2	2	2		2	18	Опрос,
Тема 3. Управление брендом территории	6		2			18	Опрос, доклад
Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга							

Тема 4. Виртуальный потенциал территории	12	2	2		2	18	Опрос, практическое задание, доклад текст
Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда	12	2	2		2	18	Опрос, практическое задание, итоговая практическая работа
Итого	108	8	10		4	90	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий

Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа

Понятие брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий.. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Характеристики брендинга территорий, методики его создания. Оценка территориальных брендов.

Брендинг города в сетевой коммуникации

Понятие и структура имиджа территории. Факторы формирования имиджа территории. Виды имиджа территории

Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий

Теоретические основы маркетинга территорий. Сущность маркетинга территорий. Субъекты, объекты, целевые рынки в маркетинге территорий. Особенности стратегии цифрового маркетинга территориями. Продвижение локальных товаров, услуг и пространств в целом с использованием цифровых технологий. Формирование и продвижение виртуального потенциала территории. Цифровой город, базовые характеристики цифрового города. Цифровые пространства.

Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике

Тема 3. Управление брендом территории

Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг.

Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных медиа коммуникациях.

Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга

Тема 4. Виртуальный потенциал территории

Анализ виртуального потенциала территории: туристический, инвестиционный социально-экономический потенциал

Структура виртуального потенциала территории: официальный портал территории, цифровой спрос (запросы в интернет), социальные сети, мобильные приложения,, информация о пространствах на других интернет-ресурсах

Умный город. 3 измерения умного города: Город-граждане-действия, знание-интеллект-инновации, интеллектуальные системы и городские технологии.

Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда

Новый подход к брендингу эпоху «Умного города». Позиционирование города в новой коммуникативной ситуации. Кибергород (в т.ч. электронное правительство),

интеллектуальный город, инструменты Digital маркетинга в продвижении теорритории: Сайт, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, маркетинг влияния, распространение материалов в он-лайн СМИ, флеш-игры, конкурсы на тематических сайтах, Виртуальные 3D-туры, дополненная реальность, QR-кодификация территории, маркетинг социальных медиа (SMM), контекстная реклама. Партнерский маркетинг.

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий

Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа

Вопросы (семинар-конференция)

- Понятие брендинга территорий.
- Исторические формы продвижения территорий..
- Основные виды брендинга территорий
- Характеристики брендинга территорий,
- Оценка территориальных брендов.
- Брендинг города в сетевой коммуникации
- Понятие и структура имиджа территории.
- формирования имиджа территории.
- Виды имиджа территории

Доклады, презентации: Бренд российского региона: анализ структуры бренда территории

Вопросы для самостоятельной работы:

- Практическое задание. Описание структуры бренда и брендовых характеристики российского региона (по выбору). Задание оформляется в письменном виде, готовится доклад, презентация.

Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий

Вопросы (семинар)

- Понятие маркетинга территорий.
- Субъекты, объекты, маркетинг территории
- целевые рынки в маркетинге территорий.
- Особенности стратегии цифрового маркетинга территориями.
- Понятие виртуального потенциала территории
- Продвижение локальных товаров, услуг и пространств с использованием цифровых технологий.
- Формирование и продвижение виртуального потенциала территории.
- Цифровой город, базовые характеристики цифрового города.
- Цифровые пространства города.
- Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике

Вопросы для самостоятельной работы:

- Понятие маркетинга территорий.
- Субъекты, объекты, маркетинг территории
- целевые рынки в маркетинге территорий.
- Особенности стратегии цифрового маркетинга территориями.
- Понятие виртуального потенциала территории
- Продвижение локальных товаров, услуг и пространств с использованием цифровых технологий.
- Формирование и продвижение виртуального потенциала территории.

- Цифровой город, базовые характеристики цифрового города.
- Цифровые пространства города.
- Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике

Тема 3. Управление брендом территории

Вопросы (семинар-конференция)

- Особенности управления территориальным брендом.
- Понятие ребрендинга
- Основные стратегии и функции ребрендинга территории,
- Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике.
- Система идентификации территории в современных медиа коммуникациях.

Доклады, презентации: анализ ребрендинга территорий

Вопросы для самостоятельной работы:

- Практическое задание. Описание составляющих ребрендинга территории (по выбору). Задание оформляется в письменном виде, готовится доклад, презентация.

Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга

Тема 4. Виртуальный потенциал территории(семинар-практикум)

Вопросы

- Виды виртуального потенциала территории: туристический, инвестиционный социально-экономический потенциал
- Умный город и его измерения.

Практическое задание: сравнительный анализ официальных интернет порталов разных городов

Презентации и групповая дискуссия по итогам выполнения практического задания:

Вопросы для самостоятельной работы:

- Виды виртуального потенциала территории: туристический, инвестиционный социально-экономический потенциал

Структура виртуального потенциала территории:

- официальный портал территории,
- цифровой спрос (запросы в интернет),
- социальные сети, мобильные приложения,
- информация о пространствах на других интернет-ресурсах

Практическое задание: анализ виртуальных образов российского региона на разных площадках (на выбор)

Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда (семинар-конференция)

Вопросы

- Новый подход к брендингу в эпоху «Умного города».
- Позиционирование города в новой коммуникативной ситуации.
- Кибергород (в т.ч. электронное правительство),
- интеллектуальный город,
- Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении территории

Презентации и групповая дискуссия по итогам выполнения практического задания:

Вопросы для самостоятельной работы:

Разработка индивидуальных проектов digital-инструмента туристического или инвестиционного брендинга территории

Практическое задание: Работа в группе по 2-3 человека Цель работы - содействовать практическому применению теоретических навыков, усвоенных в

ходе лекционных и семинарских занятий, выработать необходимые навыки и профессиональные умения.

Практическая работа по курсу представляет собой законченную самостоятельную разработку, в которой решаются конкретные практические задачи. Тематику индивидуальных практических работ студент выбирает самостоятельно.

Содержание работы представляет собой описание всех этапов работы по применению Digital-технологии в туристическом или инвестиционном брендинге территорий.

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

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

6. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрено по учебному плану.

7. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И КУРСОВЫХ РАБОТ

Темы курсовых работ

Инструменты юзабилити-тестирования и их применение в брендинге территорий.

Принципы составления информационной архитектуры.

Анализ текста хэштегов / постов в Твиттере, других социальных сетях.

Анализ поведения пользователей в социальных сетях.

Исследование какого-либо городского феномена под влиянием / воздействием социальных сетей (например, TikTok и пр.)

Исследование взаимодействия бренда территории (блогер, корпоративный аккаунт и т.д.) с аудиторией

Трансформация территориального брендинга в контексте развития социальных медиа

Социальные медиа как движущая сила в трансформации брендинга территорий

Участие аудитории в управлении брендом территории (на примере)

Мотивы вовлечения аудитории в территориальный медиабрендинг.

CRM -системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами

Значение Web-сайта в системе регионального маркетинга

Принципы построения Web-сайтов (на примере)

Принципы функционирования Web-сайтов (на примере)

Организация коммуникативной политики в Интернете

Методы продвижения Web-сайта региона в Интернете

Брендинг туристских территорий в сети интернет

Туристская территория как объект продвижения в сети Интернет

Digital-инструменты формирования туристской привлекательности территории

Digital-инструменты формирования инвестиционной привлекательности территории

Особенности разработки региональных брендов (на выбор)

Технология позиционирования города в сети Интернет (на примере любого города РФ). Инновационные инструменты развития бренда города.

Ребрендинг территорий (на примере любого города РФ).

Работа с городским пространством: визуализация бренда (на примере любого города РФ).

Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда (бренда на примере любого города РФ).

Требования к содержанию и оформлению курсовой работы изложены в документе - «Методические указания по написанию курсовых работ».

8. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	Понятие брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий..
2.	Основные виды брендинга территорий и их характеристика
3.	Параметры оценка территориальных брендов
4.	Брендинг города в сетевой коммуникации
5.	Понятие и структура имиджа территории. Виды имиджа территории
6.	Этапы формирования имиджа территории.
7.	Понятие маркетинга территорий. Субъекты, объекты, маркетинг территории, целевые рынки в маркетинге территорий
8.	Особенности стратегии цифрового маркетинга территорий.
9.	Особенности продвижение локальных товаров, услуг и пространств с использованием цифровых технологий.
10.	Понятие виртуального потенциала территории
11.	Формирование и продвижение виртуального потенциала территории.
12.	Цифровой город, базовые характеристики цифрового города. Цифровые пространства города.
13.	Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике
14.	Особенности управления территориальным брендом.
15.	Ребрендинг. Основные стратегии и функции ребрендинга территории
16.	Основные тенденции идентификации территорий
17.	Система идентификации территории в современных медиа коммуникациях
18.	Понятие виртуального потенциала территории и его виды
19.	Структура виртуального потенциала территории
20.	Каналы репрезентации виртуального образа территории: официальный портал территории, цифровой спрос (запросы в интернет), социальные сети, мобильные приложения,, информация о пространствах на других интернет-ресурсах
21.	Умный город. Три измерения умного города.
22.	Новый подход к брендингу эпоху «Умного города».
23.	Позиционирование города в новой коммуникативной ситуации. Кибергород (в т.ч. электронное правительство), интеллектуальный город,
24.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: Сайт,
25.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: маркетинг влияния, распространение материалов в он-лайн СМИ
26.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: флеш-игры, конкурсы на тематических сайтах,
27.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: маркетинг социальных медиа (SMM), контекстная реклама.
28.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: Партнерский маркетинг
29.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: Виртуальные 3D-туры, дополненная реальность, QR-кодификация территории
30.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: поисковая оптимизация, контент-маркетинг,

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Общие положения

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов;

- участие в работе семинаров;

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. Понятие территориального бренда и территориального имиджа	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка выступления с докладом,	18	Устный опрос, проверка задания
Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий	Подготовка к семинарскому занятию	18	Устный опрос
Тема 3. Управление брендом территории	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка выступления с докладом	18	Устный опрос, проверка задания
Тема 4. Виртуальный потенциал территории	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	18	Устный опрос, проверка задания
Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, проекта	18	Устный опрос, проверка задания, защита проекта

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530801>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043>

б) Дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>
2. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий : учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=418462>
3. Побединская, Е. А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная; Е. А. Побединская, П. И. Срыбная. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. - 98 с. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/92765.html>.
4. Курбацкая, Т. Б. Территориальный маркетинг : учебно-методическое пособие / Т. Б. Курбацкая. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/269231>

в) учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Digital-технологии в брендинге территорий : методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов для направления 42.03.01 «Реклама, связь с общественностью» всех форм обучения / Н. В. Гончарова. - Ульяновск : УлГУ, 2022. - 14 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13423>.

Согласовано:

Главный библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки


Шевякова И.Н.

Ф.И.О.

подпись

дата

5.05.23

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

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 «Букар». – 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, подпись, ФИО

0000

подпись

19.05.2023

2023

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

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети

«Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

12. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ СОГРАНИЧЕННЫМИ 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

26.04.2023

Разработчик



Доцент Гончарова Н.В.