


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	Введение в медиаисследования и медиаизмерения
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2

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.

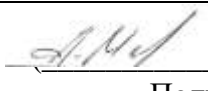
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

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.

<b>СОГЛАСОВАНО</b>
Заведующий выпускающей кафедрой
 / А.К. Магомедов /
Подпись <span style="float: right;">ФИО</span>
«10» мая 2023 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** формирование у студентов профессиональных знаний о принципах и методах исследования аудитории СМИ, возможностях применения их результатов, а также освоение практических навыков работы с данными медиаизмерений.

**Задачи освоения дисциплины:**

- ознакомить студентов с методологией и особенностями проведения медиаисследований
- изучить теоретические основы и методологию медиаметрии как части медиаисследования;
- ознакомиться с технологией и техникой медиаизмерений, с различными индикаторами эффективности и метриками в медиакоммуникациях.
- получить навыки анализа, интерпретаций и использования ключевых показателей и метрик в медиакоммуникациях

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Введение в медиаисследования и медиаизмерения» относится к базовой части обязательных дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 4 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 аспекты информационно-коммуникационных процессов (предшествующие дисциплины Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью Основы маркетинга «

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

В дальнейшем курс станет важным для изучения различных процессов в рамках дисциплин Психология массовых коммуникаций Технологии имиджмейкинга Социология массовых коммуникаций Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Планирование рекламных кампаний Планирование PR-кампаний Основы интегрированных коммуникаций Поведение потребителей, Профессионально-творческая практика Научно-исследовательская работа Преддипломная практика, ГИА.

## 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 отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать источники информации и инструменты медиаизмерений, методы и технологию проведения медиаисследований, основные методики и техники их проведения Уметь определять и выделять ключевые медиаметрики в зависимости от специфики и задач медиапроектов, применять измерения на практике и интерпретировать их результаты, принимать обоснованные решения по использованию медиаданных в профессиональной деятельности, Владеть навыками анализа, интерпретации и применения ключевых показателей и метрик

	медиаизмерений в профессиональной деятельности
--	--

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_

по видам учебной работы (в часах) 72 часа

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения Очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		4		
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	12	12		
Аудиторные занятия:				
Лекции	6	6		
семинарские и практические занятия	6	6		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	60	60		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		контр. работа, практическая 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:**

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	
<b>Раздел 1. Введение в теорию медиаизмерений</b>							
Тема 1. Понятие медиаизмерений	12	1	1			8	Опрос,
Тема 2. Понятие о медиаданных	10	1	1			8	Опрос, письменный доклад

Тема 3. Аудитория как объект медиаизмерений	9		1		1	8	Опрос, практическое задание
Раздел 2 Методология и технология медиаизмерений. Система показателей медиаметрии							
Тема 4. Базовые медиаизмерительные показатели в традиционных медиа и их интерпретация	12	1	1		1	10	Опрос, практическое задание, доклад
Тема 5. Медиаизмерений аудитории в системе Интернет	12	1	1		1	10	Опрос, практическое задание,
Тема 6. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании Mediascope	11	1				8	Опрос
Раздел 3. Применение медиаметрии в медиапроцессе							
Тема 7. Оценка эффективности медиастратегии	12	1	1		1	8	Опрос, практическое задание, итоговая практическая работа
4	72	6	6		4	60	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Раздел 1. Введение в теорию медиаизмерений

#### Тема 1. Понятие медиаизмерений.

Понятия «медиаисследования», «медиаизмерения», «медиаанализ». Междисциплинарные основы медиаисследований. Прикладной характер медиаисследований и медиаизмерений. Область применения, цели и задачи медиаизмерений в системе медиаисследований.

#### Тема 2. Понятие о медиаданных

Состояние и стратегия развития медиаметрии. Классификация медиаизмерений. Особенности медиаизмерений для различных средств коммуникации. История и эволюция медиаизмерений. Технологии аппаратных (электронных и автоматизированных) измерения аудитории. Desktopные и мобильные исследования. Кросс-панельные исследования Российские профессиональные организации на рынке медиаизмерений.

#### Тема 3. Аудитория как объект медиаизмерений

Понятие аудитории. Двойственная природа аудитории СМИ. Социальный и маркетинговый подходы к исследованию аудитории. Медиаизмерение аудитории как специальные прикладные исследования, направленные на выявление количественных характеристик зрительского (читательского, слушательского) поведения.

Массовая аудитория, ее особенности. Аудитория как социокультурная общность. Дифференциация аудитории, ее классификации. Предсказанная, измеренная, фактическая аудитория, потенциальная и реальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и др.

## **Раздел 2 Методология и технология медиаизмерений. Система показателей медиаметрии**

### **Тема 4. Базовые медиаметрические показатели в традиционных медиа и их интерпретация**

Основные показатели медиаизмерений: рейтинг, доля, GRP. Показатели «охват», «частота» и их применение. Производные медиахарактеристики. Понятие об индексах соответствия. Медиапланировочные характеристики прессы. Специфика расчета охвата/частоты на ТВ. Показатели измерения радиоаудитории, наружной рекламы. Стоимостные показатели в медиапланировании и способы их применения. Сравнительные коэффициенты.

### **Тема 5. Медиаизмерений аудитории в системе Интернет**

Метрики и их роли в разных моделях медиабизнеса. Кросс-платформенные показатели. Специфические показатели и измерения. Технические и продуктовые метрики. Характеристики и метрики перформанс-целей, характеристики и метрики медийных-целей, характеристики и метрики брендформанс-целей

Метрики веба - эффективность сайтов - основы и инструменты аналитики - принципы работы Яндекс.Метрики - принципы работы

Метрики соцсетей в перформанс задачах - основы и инструменты аналитики в соцсетях - таргетированная реклама и её метрики

Метрики соцсетей в медийных задачах - медийные метрики в соцсетях

Мобильные метрики: метрики привлечения, удержания пользователей в мобильных приложениях. Способы аналитики в мобильных приложениях

Игровые метрики: привлечения, удержания пользователей в играх (десктоп/мобайл), способы аналитики в играх.

### **Тема 6. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании Mediascope**

История исследований. Направления деятельности, медиа-исследовательские проекты. Характеристика применяемых методов исследования. Сегментация потребителей. Особенности методики Mediascope,

## **Раздел 3. Применение медиаметрии в медиапроцессе**

### **Тема 7. Оценка эффективности медиастратегии**

Функции медиаизмерений для медиа, рекламодателей, рекламных агентств. Медиапланирование рекламной кампании. Методология оценки рыночного спроса и предложения услуг на основе медиаметрии. Оценка эффективности медиа-продуктов по показателю рентабельности продаж, индекс конкурентоспособности медийных продуктов. Оценка Лояльности медиа, оценка имиджа (бренда). Проблемы количества и качества медиаизмерений.

## **ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Раздел 1. Введение в теорию медиаизмерений**

#### **Тема 1. Понятие медиаизмерений (семинар)**

##### Вопросы:

- Дайте определение базовым понятиям: медиаисследования, медиаизмерения, медиаанализ.
- Зачем нужно изучать аудиторию и ее поведение?
- Какова цель медиаизмерений.

##### Вопросы для самостоятельной работы:

Медиаизмерения в системе медиаисследований: специфика по целям, методам, Форма А

## **Тема 2. Понятие о медиаданных (семинар-дискуссия)**

### Вопросы

- Чем было обусловлено возникновение в 30-х годах XX века потребности в независимых медиаисследованиях
- Какие первые методики применялись для изучения аудитории?
- Как развивалась сфера предоставления медиаметрических услуг в России?
- Каковы особенности медиаизмерений для различных средств коммуникации?
- В чем суть аппаратных (электронных и автоматизированных) технологий измерения аудитории?
- Какие российские профессиональные организации на рынке медиаизмерений Вы знаете?

Круглый стол: «Тенденции медиапотребления на современном этапе»

### Вопросы для самостоятельной работы:

Подготовка к круглому столу: Тенденции медиапотребления на современном этапе

Основные факторы медиапотребления и поведения аудитории

Задание: изучите сайты профессиональные организации на рынке медиаизмерений.

## **Тема 3. Аудитория как объект медиаизмерений (семинар, практическое занятие)**

### Вопросы:

- В чем суть двойственной природы аудитории СМИ.
- В чем разница социального и маркетингового подхода к исследованию аудитории.
- Каковы особенности массовой аудитории
- Какие характеристика аудитории как социальной общности Вы можете выделить..
- Приведите примеры дифференциация аудитории, ее классификации.
- Каковы особенности массовой аудитории.
- Какие социальные связи характеризуют массовую аудиторию как социальную общность?
- По каким признакам количественно дифференцируется медиа-аудитория
- Что собой представляет потенциальная аудитория?
- По каким качественным признакам в социокультурной структуре дифференцируется аудитория
- Что позволяет понять исследование имиджа (бренда) медиа

Практическая работа с данными: Какую структуру имеет общий объем медиапотребления для различных средств массовой коммуникации (телевизионные СМК, Интернет, радио, печатные издания)?

Какие особенности медиа-потребления разных групп Вы можете выделить?

### Вопросы для самостоятельной работы:

Ссылая на данные медиаизмерений и других исследований подготовьте презентацию на тему Особенности в медиапотреблении (на примере какой-либо аудитории). Работа сдается в электронном виде.

## **Раздел 2 Методология и технология медиаизмерений. Система показателей медиаметрии**

### **Тема 4. Базовые медиаметрические показатели в традиционных медиа и их интерпретация (семинар, практическое занятие)**

#### Вопросы

- Основные показатели медиаизмерений для разных типов традиционных медиа
- Стоимостные показатели и способы их применения.

Решение практических задач на закрепление показателей

Вопросы для самостоятельной работы:

Практическое задание: расчет показателей медиаизмерений

## **Тема 5. Медиаизмерений аудитории в системе Интернет (семинар, практическое занятие)**

Вопросы:

- Технические и продуктовые метрики
- Характеристики и метрики перформанс-целей,
- характеристики и метрики медийных-целей,
- Характеристики и метрики брендформанс-целей
- Метрики веба
- Метрики соцсетей в перформанс задачах - основы и инструменты аналитики в соцсетях - таргетированная реклама и её метрики
- Метрики соцсетей в медийных задачах - медийные метрики в соцсетях
- Мобильные метрики:
- Игровые метрики, способы аналитики в играх.

Практические задания: работа с медиаданными, решение практических задач на закрепление показателей

Вопросы для самостоятельной работы:

Практическое задание: расчет показателей медиаизмерений

## **Тема 6. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании Mediascope (семинар)**

Вопросы:

- Перечислите направления медиаисследовательской деятельности компании Mediascope.
- Какие методы исследования аудитории применяют медиаисследовательские компании
- Какие медиаисследовательские проекты мониторинга и публикации данных медиаисследований аудитории реализует компания Mediascope

## **Раздел 3. Применение медиаметрии в медиапроцессе**

### **Тема 7. Оценка эффективности медиастратегии**

Вопросы:

- Функции медиаизмерений для медиа, для рекламодателей, для рекламных агентств. Понятие медиапланирования, его сущность, функции, цели и задачи медиапланирования.
- Этапы медиапланирования
- конкурентоспособность медийных продуктов.

Практические задания: на оценку рыночного спроса и предложения услуг на основе медиаметрии. Оценка эффективности медиа-продуктов по показателю рентабельности продаж и пр.

Презентации индивидуальных проектов и обсуждение результатов.

Вопросы для самостоятельной работы:

Разработка индивидуальных проектов работы с данными медиаизмерений

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

Форма А

индивидуальных практических работ студент выбирает самостоятельно.

Содержание работы представляет собой описание всех этапов работы с данными медиаизмерений: Описание и формулировка проблемы, описание рекламируемого товара, услуги, идеи. Целевая аудитория, Цели рекламы, медиа-цели. Предполагаемая медиа-стратегия. Расчетные показатели медиаизмерений. Расчет планируемых показателей эффективности результатов кампании.

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 кратко изложить основные положения и выводы своей работы, обосновать расчеты

## 6. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрено по учебному плану.

## 7. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	Понятия «медиаисследования», «медиаизмерения», «медиаанализ». Область применения, цели и задачи медиаизмерений в системе медиаисследований.
2.	Классификация медиаизмерений
3.	Состояние и стратегия развития медиаметрии
4.	Особенности медиаизмерений для различных средств коммуникации.
5.	История и эволюция медиаизмерений
6.	Двойственная природа аудитории СМИ. Социальный и маркетинговый подходы к исследованию аудитории
7.	Массовая аудитория, ее особенности. Аудитория как социокультурная общность. Дифференциация аудитории, ее классификации
8.	Показатели медиаизмерений: «Рейтинг», «Доля»
9.	Медиа вес рекламной кампании и его измерение (GRP, TRP)
10.	Показатели «Охват», «Частота» и их применение Совокупных охват и способы его расчета
11.	Производные показатели медиопланирования
12.	Медиапланировочные характеристики прессы
13.	Проблемы измерения радиоаудитории (основные показатели)
14.	Показатели измерения наружной рекламы
15.	Стоимостные показатели медиапланирования (CPT, CPP) и способы их применения
16.	Кросс-платформенные показатели. Технические и продуктовые метрики
17.	Характеристики и метрики перформанс-целей, характеристики и метрики медийных-целей,- характеристики и метрики брендформанс-целей
18.	Метрики веба - эффективность сайтов - основы и инструменты аналитики - принципы работы
19.	Метрики соцсетей в перформанс задачах - основы и инструменты аналитики в соцсетях - таргетированная реклама и её метрики
20.	Метрики соцсетей в медийных задачах - медийные метрики в соцсетях
21.	Мобильные метрик: метрики привлечения, удержания пользователей в мобильных приложениях. Способы аналитики в мобильных приложениях
22.	Игровые метрики: привлечения, удержания пользователей в играх



	(десктоп/мобайл), способы аналитики в играх.
23.	Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании Mediascope
24.	Функции медиаизмерений для медиа, рекламодателей, рекламных агентств.
25.	Понятие медиапланирования, его функции
26.	Этапы медиапланирования.
27.	Методология оценки рыночного спроса и предложения услуг на основе медиаметрии
28.	Оценка эффективности медиа-продуктов
29.	Оценка лояльности медиа, оценка имиджа (бренда).
30.	Проблемы количества и качества медиаизмерений.

## 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;
- подготовка к зачету и пр.

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 медиаизмерений	Подготовка к семинарскому занятию,	8	Устный опрос
Тема 2. Понятие о медиаданных	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка выступления на круглом столе	8	Устный опрос, проверка задания
Тема 3. Аудитория как объект медиаизмерений	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	8	Устный опрос, проверка задания
Тема 4. Базовые медиаметрические показатели в традиционных медиа и их интерпретация	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	10	Устный опрос, проверка задания
Тема 5. Медиаизмерений аудитории в системе Интернет	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	10	Устный опрос, проверка задания

Тема 6. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании Mediascope	Подготовка к семинарскому занятию,	8	Устный опрос,
Тема 7. Оценка эффективности медиастратегии	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, проекта	8	Устный опрос, проверка задания, защита проекта

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Список рекомендуемой литературы

#### а) основная литература:

1. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2020. - 250 с. (Высшее образование) - ISBN 978-5-8291-2675-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126759.html>
2. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95334.html>
3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

#### б) дополнительная литература:

1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // ЭБС IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>
2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // ЭБС IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>
3. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва : Юрайт, 2023. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04944-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514879>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К°, 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675>

#### в) учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Введение в медиаисследования и медиаизмерения : учебно-методические указания для самостоятельной работы студентов направлений бакалавриата 42.03.02 Журналистика, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 46.03.02 Документоведение и архивоведение, 46.03.01 История / Н. В. Гончарова ; Ульян. гос. ун-т. - 2023. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/15096>.


Согласовано:

Главный библиотекарь \_\_\_\_\_  
Должность, сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н. / \_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
подпись

08.05.23  
\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
дата

Министерство 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 / учре. 26.04.2022 (О). – 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.  19.05.2023  
Должность-подпись-УИИТ (ИИИ) (ИИИ) (ИИИ)

## 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

Разработчик



Доцент Гончарова Н.В.