


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

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета

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



Председатель *Н.С. Сафронов* /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

Дисциплина:	Продвижение информационных продуктов и услуг
Факультет	ФКИ
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

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
Кремнева Н.Ю,	СОРИК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО	
Заведующий выпускающей кафедрой	
(<i>А.К. Магомедов</i> / _____ А.К.	
Магомедов /	
Подпись	ФИО
«10» 05 2023 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 подготовка обучающихся к научно-исследовательской деятельности посредством формирования компетенций, предусмотренных ФГОС, по овладению студентами комплексом знаний, умений и навыков продвижения информационных продуктом и услуг.

Задачи дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и навыков применения теоретических знаний для решения прикладных задач:

- обеспечить освоение студентами систематизированного комплекса знаний об информационных продуктах и услугах;
- научить ориентироваться на информационном рынке;
- познакомить с основными видами информационных продуктов и услуг;
- выработать умения и навыки создания информационных продуктов различных видов;
- обеспечить овладение умениями и навыками предоставления информационных услуг;
- научить осуществлять маркетинг информационных продуктов и услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:

(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).

Очно-зачоная форма


Дисциплина «Продвижение информационный продуктов и услуг» ФТД01 относится к факультативному циклу дисциплин. Изучается в 7 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения.

К началу изучения дисциплины в качестве входных студенты должны иметь знания основ рекламного процесса, принципов управления рекламной деятельностью и взаимодействия субъектов рынка (предшествующие дисциплины «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование рекламной кампании», «Конструирование рекламы», «Планирование ПР-кампаний», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Продвижение СМИ», «Организация рекламных и ПР- мероприятий»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть процесса разработки и производства рекламного продукта как специфического вида деятельности в сфере рекламы, производственная практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей.

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Основы брендинга», «Цифровой маркетинг», «Медиапланирование», «Стимулирование сбыта», «Технологии производства рекламного продукта», «Креативные технологии в рекламе», «Интернациональная и национальная реклама», производственная практика, ГИА.

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

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю)) в соответствии с ФГОС ВО;

ПК-2 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ


№ п/п	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
2	ПК-2	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	знать сущность информационно о обслуживания, методики выявления информационных потребностей и предоставления информационных услуг, особенности информационных продуктов различных видов;	организовать процесс продвижения информационно го продукта и услуги	навыками создания программы и процесса продвижения информационно о продукта и услуги
2	ПК-3	Способен организовывать продвижение продукции СМИ	Основные подходы, технологии и инструменты проведения коммуникационны х кампаний и мероприятий	Планировать и реализовывать рекламные и ПР- мероприятия, выбирать средства коммуникаций	навыками разработки плана, создания рекламных и ПР-продуктов, организации мероприятий

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) _____ 2 зет _____

по видам учебной работы (в часах)

	Количество часов (форма обучения очная)
--	--

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


Вид учебной работы	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем	18	18
Аудиторные занятия:		
Лекции	-	-
практические и семинарские занятия	18	18
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-
Самостоятельная работа	54	54
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2		Контрольная работа

видов)		
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	зачет
Всего часов по дисциплине	72	72

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш 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			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг							
1. Информация как товар и услуга	8		2		2	6	Устный ответ
2. Виды информационных продуктов и услуг	8		2		2	6	Устный ответ
3. Субъекты информационного рынка	9		2		2	7	Устный ответ
Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг							
4. Маркетинговые исследования информационного рынка	9		2		2	7	Практическое задание
5. Информационные потребности	9		2		2	7	Практическое задание

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф- Рабочая программа по дисциплине							
6. Разработка товарной номенклатуры	9		2		2	7	Практическое задание
7. Стоимость информационных продуктов и услуг	9		2		2	7	Практическое задание
8. Продвижение информационных продуктов и услуг	11		4		2	7	Практическое задание
Итого	72	-	18		16	54	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг

Тема 1. Информация как товар и услуга

Понятие «социальная информация». Ее основные свойства: содержательность, целесообразность, независимость плана содержания от плана выражения, старение, кумулятивность, неаддитивность. Соотношение понятий «информационная продукция», «информационный товар», «информационная услуга». Три уровня товара: обобщенный, реальный, интегрированный товар. Предпродажные и послепродажные услуги. Особенности информационных услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Потребительские риски, механизмы их снижения. Потребительские требования к информации как исходному ресурсу, оборудованию и технологиям, производителю, условиям предоставления услуг.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1. Информационная продукция как товар и услуга.

Тема 2. Виды информационных продуктов и услуг.

Проблема классификации информационных продуктов и услуг. Фасетный подход к классификации: его значение и достоинства. Аспекты характеристики информационных продуктов и услуг: характер предоставления сведений, ресурсная база, особенности поиска информации и критерии ее отбора, основания для осуществления обслуживания, периодичность обслуживания, режим обслуживания, место и способ предоставления информации. Виды информационных продуктов и услуг по каждому признаку.


СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2. Проблема классификации информационных продуктов и услуг.

Тема 3. Субъекты информационного рынка.

Пользователь информации как субъект информационного рынка. Основные группы пользователей информации. Представления о «своих» и «сторонних» пользователях. Активность спроса и платежеспособность. Производители информационных продуктов и услуг. Аспекты их характеристики: профиль основной деятельности, форма собственности, сфера/уровень влияния, отраслевая/тематическая специализация, численность сотрудников, период работы на информационном рынке. Организации, предоставляющие информационные продукты и услуги, и основные направления их деятельности.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3. Проблема взаимодействия субъектов информационного рынка.

Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг.

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

Тема 4. Маркетинговые исследования информационного рынка.

Значение изучения информационного рынка. Основные этапы маркетингового исследования. Цели исследования: описательные, поисковые, экспериментальные. Отбор источников информации, первичные и вторичные данные. Сбор информации. Досье. Анализ собранной информации. Представление результатов исследования.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1. Изучение информационного рынка.

Тема 5. Информационные потребности.

Классификация информационных потребностей: общественные, коллективные и индивидуальные потребности. Признаки информационных потребностей, значимые для обслуживания: тематика, характер требующейся информации, время возникновения и период действия потребностей, профильность, выгоды, искомые пользователями. Информационно-коммуникационная деятельность пользователя, основные фазы: предкоммуникационная, коммуникационная, посткоммуникационная. Необходимость изучения информационных потребностей. Пути выявления информационных потребностей в библиотеках, являющихся самостоятельными учреждениями. Процесс уточнения индивидуального запроса. Выявление информационных потребностей в службах информации и библиотеках - структурных подразделениях учреждений. Рубрикатор информационных потребностей. Приемы работы с неопределенными запросами.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2. Составление рубрикатора информационных потребностей.

Тема 6. Разработка товарной номенклатуры.

Ассортиментные группы информационных продуктов и услуг. Товарная номенклатура и ее свойства: широта, насыщенность, глубина, гармоничность. Специфика разработки номенклатуры информационных услуг. Жизненный цикл товара: этап разработки товара и выведение его на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка. Совершенствование товаров и услуг.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3. Составление товарной номенклатуры информационных продуктов и услуг. Подготовьте перечень информационных продуктов и услуг, предоставляемых одним из информационных учреждений региона.

Тема 7. Стоимость информационных продуктов и услуг.


Проблемы оценки стоимости информационной продукции. Ценовая дискриминация. Платность и бесплатность услуг: основные противоречия. Формирование цен на информационную продукцию: определение целей ценовой политики, определение спроса (виды спроса, эластичность), оценка издержек, анализ предложения и цен конкурентов, выбор метода ценообразования, принятие решения об окончательном уровне цены.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4. Формирование цен на информационную продукцию.

Тема 8. Продвижение информационных продуктов и услуг.

Понятие продвижения информационных продуктов и услуг. Источники маркетинговых сообщений. Сущность прямого маркетинга. Разработка коммуникационной стратегии: комплексная оценка ситуации; определение цели и задач обращения к целевой аудитории; выбор целевой аудитории; формирование микса маркетинговых коммуникаций и средств передачи маркетинговых обращений; разработка идеи маркетинговых обращений и ее фиксация в соответствующих документах; разработка и утверждение бюджета; анализ результатов.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5. Разработка программы продвижения информационной продукции.

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

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг

Тема 1. Информационная продукция как товар и услуга (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинарскому занятию

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Понятие «социальная информация». Ее основные свойства: содержательность, целесообразность, независимость плана содержания от плана выражения, старение, кумулятивность, неаддитивность.
2. Соотношение понятий «информационная продукция», «информационный товар», «информационная услуга».
3. Три уровня товара: обобщенный, реальный, интегрированный товар. Предпродажные и послепродажные услуги.
4. Особенности информационных услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.
5. Потребительские риски, механизмы их снижения.
6. Потребительские требования к информации как исходному ресурсу, оборудованию и технологиям, производителю, условиям предоставления услуг.

Тема 2. Проблема классификации информационных продуктов и услуг. (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинарскому занятию

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Проблема классификации информационных продуктов и услуг.
2. Фасетный подход к классификации: его значение и достоинства.
3. Аспекты и характеристики информационных продуктов и услуг: характер предоставления сведений, ресурсная база, особенности поиска информации и критерии ее отбора, основания для осуществления обслуживания, периодичность обслуживания, режим обслуживания, место и способ предоставления информации.
4. Виды информационных продуктов и услуг по каждому признаку.

Тема 3. Проблема взаимодействия субъектов информационного рынка. (форма проведения – семинар)


Вопросы к семинарскому занятию

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Пользователь информации как субъект информационного рынка.
2. Основные группы пользователей информации. Представления о «своих» и «сторонних» пользователях.
3. Активность спроса и платежеспособность.
4. Производители информационных продуктов и услуг.
5. Аспекты их характеристики: профиль основной деятельности, форма собственности, сфера/уровень влияния, отраслевая/тематическая специализация, численность сотрудников, период работы на информационном рынке.
6. Организации, предоставляющие информационные продукты и услуги, и основные направления их деятельности.

Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг.

Тема 4. Маркетинговые исследования информационного рынка. (форма проведения –

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

семинар, практическая работа)

Вопросы к семинарскому занятию

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Значение изучения информационного рынка.
2. Основные этапы маркетингового исследования.
3. Цели исследования: описательные, поисковые, экспериментальные.
4. Отбор источников информации, первичные и вторичные данные. Методы сбора информации.
5. Анализ собранной информации. Представление результатов исследования.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1. Изучение информационного рынка.

На основе информации, размещенной в сети Интернет, подготовьте досье одной из российских организаций информационной сферы.

Тема 5. Информационные потребности. (форма проведения – семинар, практическая работа)

Вопросы к семинарскому занятию

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Классификация информационных потребностей: общественные, коллективные и индивидуальные потребности.
2. Признаки информационных потребностей, значимые для обслуживания: тематика, характер требующейся информации, время возникновения и период действия потребностей, профильность, выгоды, искомые пользователями.
3. Информационно-коммуникационная деятельность пользователя, основные фазы: предкоммуникационная, коммуникационная, посткоммуникационная.
4. Необходимость изучения информационных потребностей. Пути выявления информационных потребностей в библиотеках, являющихся самостоятельными учреждениями. Процесс уточнения индивидуального запроса.
5. Выявление информационных потребностей в службах информации и библиотеках - структурных подразделениях учреждений.
6. Рубрикатор информационных потребностей. Приемы работы с неопределенными запросами.


ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2. Составление рубрикатора информационных потребностей. Подготовьте рубрикатор информационных потребностей для преподавателей специальных дисциплин специальности «Связи с общественностью и реклама».

Тема 6. Разработка товарной номенклатуры. (форма проведения – семинар, практическая работа)

Вопросы к семинарскому занятию

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Ассортиментные группы информационных продуктов и услуг.
2. Товарная номенклатура и ее свойства: широта, насыщенность, глубина, гармоничность.
3. Специфика разработки номенклатуры информационных услуг.
4. Жизненный цикл товара: этап разработки товара и выведение его на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка.
5. Совершенствование товаров и услуг.

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

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3. Составление товарной номенклатуры информационных продуктов и услуг.

Подготовьте товарную номенклатуру, включив типовой перечень информационных продуктов и услуг, предоставляемых информационными учреждениями региона.

Тема 7. Стоимость информационных продуктов и услуг. (форма проведения – семинар, практическая работа)

Вопросы к семинарскому занятию

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Проблемы оценки стоимости информационной продукции.
2. Ценовая дискриминация. Платность и бесплатность услуг: основные противоречия
3. Формирование цен на информационную продукцию: определение целей ценовой политики, определение спроса (виды спроса, эластичность), оценка издержек, анализ предложения и цен конкурентов, выбор метода ценообразования, принятие решения об окончательном уровне цены.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4. Формирование цен на информационную продукцию.

Задания для самостоятельной работы:

1. В подготовленной в процессе выполнения предыдущего задания товарной номенклатуре информационных продуктов и услуг выделите платные и бесплатные и путем анализа прайс-листов (прейскурантов) нескольких библиотек и информационных служб разного уровня, установите диапазон цен на каждую платную услугу и продукт.
2. Установите цены на несколько наиболее распространенных информационных продуктов и услуг, используя метод издержек. Сравните результатами с ценами, выявленными в процессе выполнения задания №1, и сделайте вывод об их рентабельности.

Тема 8. Продвижение информационных продуктов и услуг. (форма проведения – семинар, практическая работа)

Вопросы к семинарскому занятию

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.


1. Понятие продвижения информационных продуктов и услуг.
2. Источники маркетинговых сообщений.
3. Сущность прямого маркетинга.
4. Разработка коммуникационной стратегии: комплексная оценка ситуации; определение цели и задач обращения к целевой аудитории; выбор целевой аудитории; формирование микса маркетинговых коммуникаций и средств передачи маркетинговых обращений; разработка идеи маркетинговых обращений и ее фиксация в соответствующих документах; разработка и утверждение бюджета; анализ результатов.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5. Разработка программы продвижение информационной продукции.

Подготовьте рекламную листовку для конкретной информационной услуги или продукта.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрены

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

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Темы контрольных работ.

В процессе изучения дисциплины выполняются 2 промежуточных контрольных задания. Индекс компетенции **ПК2, ПК3**.


№1. Рынок информационных продуктов и услуг

№2. Маркетинг информационных продуктов и услуг

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ


1. Теоретические основы сервисной деятельности.
2. Эволюция представлений о содержании информационного обслуживания.
3. Особенности информации как товара.
4. Потребительские требования к информационным продуктам и услугам.
5. Проблема классификации информационных продуктов и услуг.
6. Фасетная классификация информационных продуктов и услуг.
7. Пользователи как субъект информационного рынка.
8. Производители информационных продуктов и услуг.
9. Маркетинговые исследования информационного рынка.
10. Информационные потребности: классификация, признаки, значимые для обслуживания.
11. Пути выявления информационных потребностей.
12. Документальное обслуживание.
13. Библиографические продукты и услуги.
14. Методика фактографического обслуживания.
15. Справочники как наиболее распространенная форма «готовой» фактографической продукции.
16. Бизнес-справки: характеристика, виды.
17. Сущность пресс-клиппинга.
18. Фактографические базы данных.
19. Дайджесты: особенности, структура, методика составления.
20. Исследовательские услуги и продукты.
21. Аналитические обзоры и обзорные справки.
22. Библиографические исследования.
23. Патентные исследования.
24. Маркетинговые исследования.
25. Доклады и тексты выступлений как результат спичрайтерства.
26. Коммуникативный аудит.
27. Комплексные информационные мероприятия.
28. Консультационные услуги.
29. Качество информационных продуктов и услуг.
30. Товарная номенклатура информационных продуктов и услуг.
31. Стоимость информационных продуктов и услуг и пути ее определения.
32. Продвижение информационных продуктов и услуг.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

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

Форма обучения **очно-заочная**

Название разделов и тем	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</i>)
			<i>решения задач, реферата и др.)</i>
1. Информация как товар и услуга	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии	6	Устный опрос
2. Виды информационных продуктов и услуг	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии	6	Устный опрос
3. Субъекты информационного рынка	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Подготовка к контрольной работе №1.	7	Устный опрос Письменный опрос
4. Маркетинговые исследования информационного рынка	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	7	Устный опрос Проверка практического задания
5. Информационные потребности	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	7	Устный опрос Проверка практического задания
6. Разработка товарной номенклатуры	Подготовка к семинарскому заданию Выполнение практических заданий	7	Устный опрос Проверка практического задания
7. Стоимость информационных продуктов и услуг	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	7	Устный опрос Проверка практического задания
8. Продвижение информационных продуктов и услуг	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе №2	7	Устный опрос Проверка практического задания Письменный опрос

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

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>.

Дополнительная литература

1. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях / Смолина В. А. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902590.html>

2. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / Шпаковский В. О. , Розенберг Н. В. , Егорова Е. С. - Москва : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902026.html>

3. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO : от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В., Горяев К.С.. — Москва : Инфра-Инженерия, 2017. — 268 с. — ISBN 978-5-9729-0139-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/68990.html>

4. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152362>

Учебно-методическая литература

1. Кремнева Н. Ю. Продвижение информационных продуктов и услуг : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 365 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8164>

Согласовано:

Гл. библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

/ Шевякова И.Н. /


ФИО



подпись

/ 11.05.2023 /

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 / учредитель ФГАУ «ФИЦГО». – 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, должность УИИТ

0000

0000000

0000

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

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. 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.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент Кремнева Н.Ю.