


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

УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета ИЭиБ
 от «17» июня 2021 г., протокол № 243/10
 Председатель _____ И.Б.Романова
 «17» июня 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Рекламное дело
Факультет	управления
Кафедра:	управления (КУ)
Курс	3

Направление 38.03.02 Менеджмент
 Профиль «Стратегическое планирование и маркетинг»
 (квалификация (степень) «бакалавр»)



Форма обучения очная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01» сентября 2021г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 15.06. 2022 г.
 Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 07.06. 2023 г.
 Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Белокопытова Надежда Геннадьевна	Управления (КУ)	доцент кафедры управления, к.э.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой управления, реализующей дисциплину	Заведующий кафедрой управления (выпускающей кафедрой)
 Т.Ю.Иванова Подпись ФИО «11» июня 2021г.	 Т.Ю.Иванова Подпись ФИО «11» июня 2021г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса «Рекламное дело» - формирование у студентов, получающих квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению «Менеджмент», знаний основ современной теории рекламной деятельности и первоначальных навыков ее практического использования. Позиционирование торговых марок на рынке, выделение конкурентных преимуществ продукции и стимулирование роста продаж на неё невозможны без использования менеджерами и маркетологами соответствующих рекламных приемов в современных условиях хозяйствования. В связи с этим возникает необходимость изучения теоретико-методических основ рекламного дела при подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент».

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами к рекламной деятельности;
- рассмотреть этапы процесса разработки рекламной кампании;
- охарактеризовать особенности рекламных средств и стилей рекламных сообщений;
- выявить современные направления развития рынка рекламных услуг в РФ и за рубежом;
- ознакомить студентов с методическими приемами оценки эффективности рекламных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Рекламное дело» является дисциплиной по выбору Учебного плана подготовки по направлению 08.03.02 Менеджмент по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеет код Б1.В.ДВ.06.01.

До изучения данной дисциплины студент должен освоить содержание предшествующих дисциплин (практик), с формированием соответствующих компетенций (или их части): Маркетинг, Поведение потребителей, Психология маркетинга, Мировая экономика и международные экономические отношения.


Дисциплина «Рекламное дело» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками): Современные проблемы менеджмента, Прямые коммуникации.

Дисциплина «Рекламное дело» предшествует изучению дисциплин (практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций: Цифровой маркетинг, Валютный рынок и валютные операции, Инвестиционный анализ, Маркетинговые исследования, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Преддипломная практика, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующей профессиональной компетенции:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-4 способен представлять интересы организации во внешней среде на	ИД-1пк4 Знать: теоретико-методические основы рекламного дела для представления интересов организации во внешней среде на

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине			
основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли ИД-2пк4 Уметь: представлять интересы организации во внешней среде при помощи рекламных технологий с учетом оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; ИД-3пк4 Владеть: навыками использования приемов рекламного дела для представления интересов организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 4 ЗЕТ


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

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения - очная)		
	всего по плану	в том числе по семестрам	
		5	6
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	54	54	-
Аудиторные занятия, в том числе:	54	54	-
лекции	18	18	-
семинары и практические занятия	36	36	-
лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа студента	54+36	54+36	-
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:	Доклад Коллоквиум Письменный опрос	Доклад Коллоквиум Письменный опрос	-
Курсовая работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	-
Всего часов по дисциплине	144	144	-

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий				Форма текущего контроля
		Аудиторные занятия			Занятия в Самосто-	
		Лекции	Практиче-	Лаборатор-		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет			Форма				
Ф - Рабочая программа по дисциплине							
			ские занятия, семинары	ные работы, практикумы	интер актив ной форме	ятель ная работа	знаний
1.Методологи-ческие основы рекламного дела.	12	2	4	-	-	6	Доклад
2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.	14	2	4		2	8	Доклад
3. Организация рекламной деятельности.	20	4	8		2	8	Коллоквиум
4. Организация рекламной кампании.	20	4	8		2	8	Письмен-ный опрос
5. Рекламные средства и их характеристики.	14	2	4		2	8	Письмен-ный опрос
6. Формирование рекламного бюджета.	14	2	4		2	8	Коллоквиум
7. Оценка эффективности рекламной кампании.	14	2	4		-	8	Доклад
Итого	144	18	36	-	10	54	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Методологические основы рекламного дела.

История становления и развития рекламного дела в России и за рубежом. Основные понятия рекламного дела. Содержание, функции, задачи и виды рекламы, ее роль в комплексе маркетинга, субъекты и объекты рекламного дела.

Взаимосвязь рекламы и коммуникационного менеджмента. Сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций.

Роль дисциплины «Рекламное дело» в подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент».


Тема 2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.

Особенности государственного и общественного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта. Этические требования, предъявляемые к рекламированию товаров и услуг. Основные положения ФЗ РФ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в России. Особенности влияния консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.

Тема 3. Организация рекламной деятельности.

Содержание процесса организации рекламной деятельности. Виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях: их сходства, отличия, достоинства, недостатки, условия использования, тенденции становления в России.

Содержание, структура, функции и виды рекламных агентств. Особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

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

Организационная структура управления «рекламной мастерской» как стратегической бизнес-единицы крупной компании. Специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса.

Перечень должностей специалистов рекламного бизнеса: сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта, оценка перспектив и тенденций. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ.

Тема 4. Организация рекламной кампании.

Сущность и типология рекламных кампаний. Сравнительный анализ подходов к этапам процесса организации рекламной кампании. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства.

Определение целевой аудитории получателей рекламы, постановка целей рекламной кампании, формирование концепции рекламного сообщения, выбор рекламных носителей, составление медиаплана, формирование рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной кампании. Структура плана (программы) рекламной кампании.

Виды рекламных стратегий и их характеристики, взаимосвязь со стратегиями позиционирования и стратегией маркетинга предприятия.

Тема 5. Рекламные средства и их характеристики.

Рекламное средство и рекламный носитель: сущность и взаимосвязь понятий.

Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к использованию различных рекламных средств.

Особенности печатной рекламы. Телевизионная и радиореклама. Наружная реклама и ее характеристики. Реклама на транспорте. Внутримагазинная реклама. Интернет-реклама и смс-реклама. Рекламная сувенирная продукция и ее характеристики. Влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств.

Тема 6. Формирование рекламного бюджета.

Сущность рекламного бюджета фирмы, статьи формирования сметы затрат на рекламу.

Методы формирования рекламного бюджета (по остаточному принципу, с ориентацией на конкурента, от целей и задач рекламной кампании, как % от выручки от реализации товаров/услуг и др.): характеристики, достоинства, недостатки, условия применимости, тенденции использования в РФ и за рубежом.

Взаимосвязь рекламного бюджета с затратами на прямые коммуникации, PR, стимулирование продаж.

Особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара.

Специфика налогообложения рекламы.

Тема 7. Оценка эффективности рекламной кампании.

Эффект и эффективность: сущность и взаимосвязь понятийных категорий. Содержание и виды эффективности рекламной кампании». Сущность оценки эффективности рекламной кампании: понятийный анализ.

Роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы.


Методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.

Показатели оценки коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании, роль маркетинговых исследований в ее проведении.

Диагностика воздействия на целевую аудиторию рекламных сообщений.

Исследование эффективности использования рекламных носителей при проведении маркетинговых коммуникационных акций фирмы.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

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

Трудоемкость практических и семинарских занятий составляет – 36 часов (по очной форме обучения), 10 часов (по заочной форме обучения).

Тема 1. Методологические основы рекламного дела.

Форма проведения семинарского занятия – блиц-опрос об основных понятиях рекламного дела; обсуждение научных докладов по истории становления рекламного бизнеса в РФ и за рубежом; научная дискуссия о целях, задачах и роли курса «Рекламное дело» при подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент». Обсуждение докладов о становлении рекламного дела в РФ.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем заключаются особенности становления рекламного дела в дореволюционной и современной России?
2. В чём состоят сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какова роль дисциплины «рекламное дело» в подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент»?

Тематика докладов по теме:

1. История становления и развития рекламного дела в дореволюционной России.
2. История становления и развития рекламного дела в современной России.
3. История становления и развития рекламного дела за рубежом.
4. Сравнительный анализ концептуальных подходов к сущности понятия «реклама».
5. Взаимосвязь рекламы и коммуникационного менеджмента.
6. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Написание доклада – это краткое изложение в письменном виде или публичное выступление перед группой с результатами научно-исследовательской работы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель написания доклада – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объем доклада может различным в зависимости от темы. В структуре доклада выделяются: титульный лист, материал по теме, список использованной литературы. В докладе допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки доклада: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи. По усмотрению автора доклада во время публичных выступлений возможно использование мультимедийной презентации с соответствующим последующим обсуждением в группе.

Тема 2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.


Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по выявлению особенностей государственного и общественного регулирования рекламной деятельности; письменное тестирование студентов на знание положений ФЗ РФ «О рекламе»; обсуждение докладов о влиянии консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем заключаются особенности государственного регулирования рекламной деятельности в РФ?
2. Какие этические требования должны предъявляться к рекламированию товаров и услуг?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какие нормативно-правовые документы регламентируют рекламную деятельность в России?

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

4. В чем состоят особенности влияния консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ?

Тематика докладов по теме

1. Особенности государственного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
2. Особенности негосударственного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
3. Этические требования, предъявляемые к рекламированию товаров и услуг.
4. Основные положения ФЗ РФ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в России.
5. Специфика влияния консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.
6. Мировой опыт влияния консьюмеризма на развитие рекламного бизнеса.

Написание доклада – это краткое изложение в письменном виде или публичное выступление перед группой с результатами научно-исследовательской работы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель написания доклада – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объем доклада может различным в зависимости от темы. В структуре доклада выделяются: титульный лист, материал по теме, список использованной литературы. В докладе допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки доклада: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи. По усмотрению автора доклада во время публичных выступлений возможно использование мультимедийной презентации с соответствующим последующим обсуждением в группе.

Тема 3. Организация рекламной деятельности.

Форма проведения семинарского занятия – работа по подгруппам по составлению «должностных инструкций» сотрудников рекламного агентства; деловая мини-игра по разработке схемы организационной структуры управления рекламной деятельностью на предприятии. Коллоквиум на знание основных положений ФЗ «О рекламе» и основных понятий рекламного дела.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Охарактеризуйте виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях.
2. В чём заключаются особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламораспространителем?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какова специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса?
4. Какие требования предъявляются к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ?


Тема 4. Организация рекламной кампании.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по подготовке проектов-планов рекламной кампании товаров фирмы на определенном рынке. Письменный опрос по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Перечислите виды рекламных кампаний.
2. Чем различаются подходы к этапам процесса организации рекламной кампании?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

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

3. В чем заключаются особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства?
4. Дайте характеристику видам иды рекламных стратегий.

Тема 5. Рекламные средства и их характеристики.

Форма проведения семинарского занятия – ролевая мини-игра по выявлению достоинств и недостатков различных рекламных средств; обсуждение научных докладов о тенденциях развития в РФ рекламной сувенирной продукции и интернет-рекламы; письменный опрос на знание положений ФЗ РФ «О рекламе» относительно требований, предъявляемых к рекламным средствам.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какие нормативно-правовые требования предъявляются к использованию различных рекламных средств в РФ?
2. В чём заключаются особенности т телевизионной и радиорекламы?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Охарактеризуйте влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств в современной России.

Тема 6. Формирование рекламного бюджета.

Форма проведения семинарского занятия – решение задач по калькуляции рекламных затрат на примере различных вариантов рекламных кампаний. Коллоквиум по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какие методы формирования рекламного бюджета Вы знаете? Дайте им характеристику.
2. Каким образом взаимосвязан рекламный бюджет фирмы с ее затратами на прямые коммуникации, PR, стимулирование продаж?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем заключаются особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара?
4. Какова специфика налогообложения рекламы?

Тема 7. Оценка эффективности рекламной кампании.

Форма проведения семинарского занятия – решение задач по оценке экономической эффективности рекламной кампании; деловая игра по планированию маркетингового исследования по оценке коммуникативно-поведенческих эффектов от рекламирования товаров. Обсуждение докладов по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:


1. В чём заключается сущность оценки эффективности рекламной кампании?
2. Какова роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Охарактеризуйте методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.
4. Какова роль маркетинговых исследований в ее проведении в оценке коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании?

Тематика докладов по теме:

1. Особенности оценки эффективности рекламной кампании, организуемой силами рекламодателя.
2. Особенности оценки эффективности рекламной кампании, организуемой при помощи рекламного агентства.
3. Виды рекламных бюджетов, взаимосвязь со стратегиями позиционирования.
4. Показатели оценки эффективности рекламных кампаний.

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

Написание доклада – это краткое изложение в письменном виде или публичное выступление перед группой с результатами научно-исследовательской работы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель написания доклада – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объем доклада может различным в зависимости от темы. В структуре доклада выделяются: титульный лист, материал по теме, список использованной литературы. В докладе допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки доклада: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи. По усмотрению автора доклада во время публичных выступлений возможно использование мультимедийной презентации с соответствующим последующим обсуждением в группе.

7.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ


Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. История становления и развития рекламного дела в дореволюционной и современной России.
2. История становления и развития рекламного дела за рубежом.
3. Содержание, функции, задачи и виды рекламы, ее роль в комплексе маркетинга, субъекты и объекты рекламного дела.
4. Взаимосвязь рекламы и коммуникационного менеджмента.
5. Сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций.
6. Особенности государственного и общественного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
7. Этические требования, предъявляемые к рекламированию товаров и услуг.
8. Основные положения ФЗ РФ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в России.
9. Особенности влияния конъюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.
10. Содержание процесса организации рекламной деятельности.
11. Виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях: их сходства, отличия, достоинства, недостатки, условия использования, тенденции становления в России.
12. Содержание, структура, функции и виды рекламных агентств.
13. Особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламораспространителем.
14. Организационная структура управления «рекламной мастерской» как стратегической бизнес-единицы крупной компании.
15. Специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса.
16. Перечень должностей специалистов рекламного бизнеса: сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта, оценка перспектив и тенденций.
17. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ.
18. Сущность и типология рекламных кампаний.


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

19. Сравнительный анализ подходов к этапам процесса организации рекламной кампании.
20. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства.
21. Структура плана (программы) рекламной кампании.
22. Виды рекламных стратегий и их характеристики, взаимосвязь со стратегиями позиционирования и стратегией маркетинга предприятия.
23. Рекламное средство и рекламный носитель: сущность и взаимосвязь понятий.
24. Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки.
25. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к использованию различных рекламных средств.
26. Особенности печатной рекламы.
27. Телевизионная и радиореклама.
28. Наружная реклама и ее характеристики.
29. Реклама на транспорте.
30. Внутримагазинная реклама.
31. Интернет-реклама и смс-реклама.
32. Рекламная сувенирная продукция и ее характеристики.
33. Влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств в современной России.
34. Сущность рекламного бюджета фирмы, статьи формирования сметы затрат на рекламу.
35. Методы формирования рекламного бюджета: характеристики, достоинства, недостатки, условия применимости, тенденции использования в РФ и за рубежом.
36. Особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара. Специфика налогообложения рекламы.
37. Содержание и виды эффективности рекламной кампании. Сущность оценки эффективности рекламной кампании: понятийный анализ.
38. Роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы.
39. Методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.
40. Показатели оценки коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании, роль маркетинговых исследований в ее проведении.
41. Диагностика воздействия на целевую аудиторию рекламных сообщений.
42. Исследование эффективности использования рекламных носителей при проведении маркетинговых коммуникационных акций фирмы.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения очная

Название тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
1. Методологические основы рекламного дела.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	6	Проверка доклада по теме
2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	8	Проверка доклада по теме
3. Организация рекламной деятельности.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму	8	Проверка ответов на вопросы коллоквиума
4. Организация рекламной кампании.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний;	8	Проверка ответов на письменный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине			
	подготовка к письменному опросу		
5. Рекламные средства и их характеристики.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к письменному опросу	8	Проверка ответов на письменный опрос
6. Формирование рекламного бюджета.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму	8	Проверка ответов на вопросы коллоквиума
7. Оценка эффективности рекламной кампании.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка доклада по теме	8	Проверка доклада по теме

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469273>

Дополнительная 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, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472777>
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668>

Учебно-методическая литература

1. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Рекламное дело» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата) : учебно-методическое пособие / Н. Г. Белокопытова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 535 КБ). - Текст : электронный. // <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2753>

Согласовано:

Г. Библиотечкарь

Должность сотрудника научной библиотеки


Толстова М.Н.

ФИО

1.06.21.

подпись

дата

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

б) Программное обеспечение

- 1.«1С: Предприятие 8»;
- 2.Statistica Academic for Windows\$
- 3.Комплект ПО «Универсал»
- 4.Windows;Office\$
- 5.МойОфис Стандартный;
- 6.Антиплагиат.ВУЗ

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - 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, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – 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, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. **Национальная электронная библиотека** : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **SMART Imagebase** // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

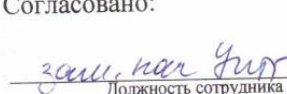
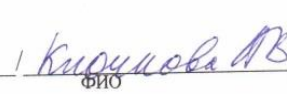

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.


6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

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

Согласовано:

   01.06.2021
 Должность сотрудника УИТИГ ФИО подпись дата

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

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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



Разработчик программы дисциплины:

к.э.н., доцент кафедры управления ИЭиБ
ФГБОУ ВО «УлГУ»



Белокопытова Н.Г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендуемой литературы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Иванова Т.Ю.		15.06.2022
2	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Иванова Т.Ю.		15.06.2022

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488829>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489960>

Дополнительная 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, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>

Учебно-методическая литература

1. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Рекламное дело» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата) : учебно-методическое пособие / Н. Г. Белокопытова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 535 КБ). - Текст : электронный. // <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2753>

Согласовано:

Главный библиотекарь
отдела обслуживания ИЭиБ
научной библиотеки УлГУ



подпись

Голосова М.Н. 01.06.2022г.

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, [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. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2022]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

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

1.5. 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://ebSCO.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 «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.



7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. 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:

зам. нац. УИТ Ключков В.В. [Подпись] 03.06.2022г.
Должность сотрудника УИТ ФИО подпись дата

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендуемой литературы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Иванова Т.Ю.		07.06.2023
2	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Иванова Т.Ю.		07.06.2023

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Душкина М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. - Москва : Юрайт, 2023. - 259 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/519037>
2. Коноваленко М/ Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. - Москва : Юрайт, 2023. - 393 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/510921>

б) дополнительная литература:

1. Реброва Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. - Москва : Юрайт, 2023. - 277 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/511398>
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>
3. Посьпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посьпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80372.html>

в) учебно-методическая литература:

1. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Психология маркетинга» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата) : учебно-методическое пособие / Н. Г. Белокопытова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 525 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2752>

Согласовано:

Главный библиотекарь / Голосова М.Н. /  / 2023
Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

Приложение 2

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

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

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

3. Базы данных периодических изданий:

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

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

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

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

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

СОГЛАСОВАНО:

Ильинский Валерий
Должность сотрудника УИТИТ

Ищуренко Юль
ФИО

Ильинский
подпись

01.06.2023
дата