


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



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Интернациональная и национальная реклама
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4/5

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: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2022 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 10.05.2023 г.


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

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

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, Ученая степень, звание
Кузьмина Е.В.	СОРИК	К.с.н.

<b>СОГЛАСОВАНО</b>	
Заведующий выпускающей кафедрой	
(  )	_А.К. Магомедов_ /
Подпись	ФИО
«10»_05__2022__ г.	

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

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели освоения дисциплины:** сформировать представление об особенностях интернациональной и национальной, в частности, российской рекламы и ПР-деятельности, о международной рекламной и ПР-кампании (в том числе и учитывая глобальные тенденции в развитии современного общества, культуры и СМИ), ее специфике, стратегии, организации.

### **Задачи освоения дисциплины:**

- показать истоки возникновения рекламы и ПР в России, этапы и важные вехи развития и охарактеризовать современное состояние национального рекламного и ПР-рынка;
- сформировать представление о специфике международного маркетинга, о роли рекламы и ПР в международном маркетинге и брендинге, обозначить особенности продвижения глобальных брендов;
- охарактеризовать тенденции глобализации в сфере рекламы и ПР, охарактеризовать крупнейшие международные и национальные (российские) рекламные и рекламно-коммуникационные агентства;
- составить представление о проведении международной рекламной и ПР-кампании, ее специфике, стратегии и управлении ей;
- провести обзор медиа-средств как носителей рекламы и ПР при выходе на внешние рынки.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

### Очная форма

Дисциплина «Интернациональная и национальная реклама» относится к вариативной части (дисциплины по выбору). Изучается в 8-ом семестре.

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


**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 суть информационно-коммуникационных процессов (идущие параллельно дисциплины: «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование ПР-кампаний», «Основы брендинга», «Продвижение СМИ»). Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы», производственная практика.

**Дисциплины, которые являются последующими или изучаются параллельно:** «Креативные технологии в рекламе», «Организация рекламных и ПР-мероприятий», «Цифровой маркетинг», «Стимулирование сбыта», «Технологии производства рекламного продукта», производственная практика, ГИА

### Заочная форма

Дисциплина «Интернациональная и национальная реклама» относится к вариативной части (дисциплины по выбору). Изучается в 9-ом семестре.

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

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

**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 функционирования современного общества (предшествующие дисциплины (предшествующие дисциплины Продвижение СМИ, Цифровой маркетинг.

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

Полученные компетенции являются основой преддипломной практики, 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
ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ	<p><b>Знать:</b> особенности и стратегии продвижения глобальных брендов и деятельности ТНК как основных субъектов международного маркетинга; сущность тенденций и процессов глобализации в области масс-медиа, коммуникаций по продвижению, рекламы; специфике проведения, организации и управления международной рекламной кампанией;</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать отдельные элементы международной рекламной кампании, уметь выбирать ее носители, анализировать уже проведенные рекламные и ПР-кампании (коммуникационные) по заданным параметрам;</p> <p><b>Владеть:</b> представлениями о проведении международной рекламной кампании, ее особенностях, стратегии управления, а также о специфике национальной российской рекламы.</p>

### 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 очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		8		
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	28	28		
Аудиторные занятия:	28	28		
Лекции	14	14		
Семинарские и практические занятия	14	14		
Лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	44	44		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф- Рабочая программа по дисциплине				
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Доклад, Реферат, Практическое задание		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

*\*Вслучаенеобходимостииспользованиявучебномпроцессечастично/исключительнодистанционныхобразовательныхтехнологийвтаблицечерезслешукаказываетсяколичество часовработыППСсобучающимисядляпроведениязанятийвдистанционномформатесприменениемэлектронногообучения*

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная )			
	Всего по плану	Вт.ч. по семестрам		
		9	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	8	8		
Аудиторные занятия:	8	8		
Лекции	4	4		
Семинарские и практические занятия	4	4		
Лабораторные работы(лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	60	60		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Доклад, Реферат, Практическое задание		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет(4)		
Всего часов по дисциплине	72	72		

*\*Вслучаенеобходимостииспользованиявучебномпроцессечастично/исключительнодистанционныхобразовательныхтехнологийвтаблицечерезслешукаказываетсяколичество часовработыППСсобучающимисядляпроведениязанятийвдистанционномформатесприменениемэлектронногообучения*


**Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:**  
Форма обучения \_\_\_\_ очная \_\_\_\_

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет					Форма		
Ф- Рабочая программа по дисциплине							
Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, Практикумы			
	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Национальная реклама и PR: история развития и современное состояние</b>							
Тема 1. Эволюция рекламы и прототипы рекламы в России (дореволюционный период)	10	2	2			6	
Тема 2. Реклама и пропаганда в Советский период. Реклама и PR в современной России	10	2	2			6	
<b>Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный PR</b>							
Тема 3. Реклама и PR в международном маркетинге и брендинге	10	2	2			6	
Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок Рекламы и PR.	10	2	2			6	
Тема 5. Международные рекламные и PR-кампании: специфика, стратегии и организация	10	2	2		1	6	Доклад, реферат
Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и PR	12	2	2			8	Реферат
Тема 7. Регулирование международной рекламной и PR-деятельности.	10	2	2		1	6	Практическое задание
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>2</b>	<b>44</b>	

Форма обучения \_\_\_\_\_ заочная \_\_\_\_\_

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет					Форма			
Ф- Рабочая программа по дисциплине								
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. Национальная реклама: история развития и современное состояние</b>								
Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюцион. период)	6	1					5	
Тема 2. Реклама и пропаганда в Советский период. Реклама и ПР в современной России	11		1				10	
<b>Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР</b>								
Тема 3. Реклама и ПР в международном Маркетинге и брендинге	7	1	1				5	
Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок Рекламы и ПР.	11	1					10	
Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация	11		1			1	10	Доклад, реферат
Тема 6. Медиа-средства и Информационные каналы международной рекламы и ПР	11	1					10	Реферат
Тема 7. Регулирование международной рекламной и ПР-деятельности.	11		1			1	10	Практическое задание
<b>Итого</b>	<b>68</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>2</b>	<b>60</b>	

**68 + 4 (контроль) = 72**

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

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Раздел 1. Национальная реклама и ПР: история развития и современное состояние в России

**Тема 1.** Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюционный период). Формирование средств рекламной деятельности в России в XVII-XVIII веках. Истоки и элементы российской проторекламы. Лубочное творчество. История устного рекламирования, реклама стационарных зазывал, виды ярмарочной рекламы. Влияние традиций ярмарочного фольклора на развитие рекламы в России.

Летучие листки и начало печатной рекламы, реклама в российских газетах XVIII века. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века. Афиша и вывеска, плакатная реклама в России XIX - начале XX века, появление фоторекламы.

Малые изобразительные формы рекламы в дореволюционной России (этикетки, вкладыши, открытки, визитки и др.).

**Тема 2.** Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России.

Реклама в раннесоветский период (начиная с декретов 1917 года, период НЭПа). Агитация и пропаганда в СССР (30-ые, 40-ые годы). Реклама в СССР (50-ые, 60-ые, 70-ые годы): два направления развития: реклама внутри страны и ориентированная на экспорт.

Начало нового - современного этапа рекламы в нашей стране, появление коммерческой рекламы (рубеж 80-90-ых гг.) Специфика рекламы и ПР в перестроечный и постперестроечный период в России. Западная реклама, реклама ТНК на российском рынке. Российский рынок рекламы в 90-ые годы: телевидение, радио, печать. Российский рынок наружной рекламы 1990-2000 гг. (включая разные виды). Тенденции развития российского рекламного рынка 2000-ых и 2010-ых гг. (телереклама, Интернет-реклама и др. виды рекламы до и после кризиса 2009г.)

История ПР в России: основные этапы (период начального формирования рынка ПР 1991 - 1994гг., 1994-2002гг. – период формирования развитой отрасли, с 2003 г. – обретение нового качества отрасли.) Современный этап в развитии рекламы и ПР в РФ.

### Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР

**Тема 3.** Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге.

Международный маркетинг: определение, содержание, специфика. Глобальный и мультинациональный маркетинг. Организация международной маркетинговой деятельности. Роль рекламы и ПР в международном маркетинге. Деятельность ТНК как основных субъектов международного маркетинга.


Местная, региональная и глобальная торговая марка. Глобальные бренды: определение, виды, их формальные признаки, специфика продвижения, способы позиционирования и рекламирования. Глобальная потребительская культура. Феномен макдональдизации.

Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.

**Тема 4.** Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР

Экономические, медийные, культурные и пр. причины и условия глобализации в сфере рекламы и ПР. Особенности глобальной рекламы и международного ПР. Глобализация в сфере рекламы: тенденции слияния и поглощения (и др. тенденции). Виды, структура международных рекламных и медиа-агентств и их объединений.



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

Международные рекламные агентства и сети независимых агентств. Крупнейшие сетевые рекламные и коммуникационные агентства на российском рынке (исторический аспект и время их появления), российские рекламные агентства на международном рынке. Крупнейшие российские рекламные и ПР-агентства.

**Тема 5.** Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация. Особенности международных рекламных кампаний. Организация международной рекламной кампании. Стратегии универсализации и адаптации на международном рынке. Глобальная стратегия с частичной адаптацией в международной рекламе. Степени и уровни адаптации коммуникационных, в т.ч. рекламных компаний. Вербальная адаптация, проблема перевода рекламных слоганов. Особенности креатива в международной рекламной кампании. Специфика управления международной рекламной деятельностью. Глобальные рекламные стратегии ТНК (на примерах ведущих мировых брендов). Паблик рилейшенз в международной сфере. Проведение ПР-кампаний международного масштаба. Продвижение имиджей брендов компаний и товаров, организаций в международной среде.

**Тема 6.** Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и ПР.

Информационная среда в международном маркетинге.

Телевидение как носитель международной рекламы и ПР. Глобальное ТВ. Специфика национальных телесистем.

Радио и печать как средства международной рекламы и ПР.

Интернет как пространство продвижения брендов и средство международной рекламы и ПР.

**Тема 7.** Регулирование международной рекламной и ПР-деятельности.

Организационно-правовая среда регулирования внешнеэкономической деятельности РФ.

Государственное и саморегулирование в рекламе. Международные организации мирового масштаба в сфере торговли, маркетинга, рекламы, ПР. Международные региональные организации.

Регулирование на различных национальных рынках: саморегулирование и государственное регулирование (на примере ведущих развитых стран – США, Великобритании, ФРГ и пр.) Международный кодекс рекламной практики

## 6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Раздел 1. Национальная реклама и ПР: история развития и современное состояние в России

**Тема 1.** Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюционный период).

(семинар для заочной формы обучения по данной теме не предусмотрен).

**Вопросы по темам раздела** (для самостоятельного изучения).

- Каковы основные средства рекламной деятельности и элементы проторекламы в России в XVII-XVIII веках?

- Назовите и опишите известные вам устные формы рекламы на Руси (заклички, прибаутки и пр.)


- Охарактеризуйте роль ярмарочного фольклора в развитии рекламы в России.

- Расскажите об эволюции рекламы в российской прессе в XVIII-XIX веках?

- Какова специфика рекламы в переходный период в России?

- Опишите развитие малых форм рекламы и расскажите о развитии упаковки в дореволюционной России.



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

**Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России.**  
(форма проведения – семинар)

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Расскажите о рекламе и пропаганде в раннесоветский период (начиная с декретов 1917 г.). Приведите примеры листовок, плакатов, лозунгов (в том числе и с помощью наглядной демонстрации) рекламных и пропагандистских работ того времени (в частности В. Маяковского, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку)
- Опишите развитие рекламы в СССР в 60-80 гг. прошлого века и обозначьте специфику рекламы, пропаганды в СССР. Охарактеризуйте два ее основных направления (ориентированную на экспорт и внутри страны). Расскажите о деятельности о деятельности Внешторгрекламы и Внешторгиздата.
- Охарактеризуйте состояние рынка печатных и электронных (радио, ТВ) СМИ в России динамику его развития в последние десятилетия?
- Дайте характеристику рынка наружной рекламы России. Приведите примеры крупномасштабных национальных рекламных компаний с использованием наружной рекламы. Какие форматы наружной рекламы наиболее распространены в России?
- Обозначьте и охарактеризуйте основные этапы развития ПР современной России.

## **Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР.**

**Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге.**

(форма проведения – семинар)


**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Дайте определение международному маркетингу. В чем его специфика?
  - Поясните, что понимается под глобальным и мультинациональным маркетингом.
  - Организация международной маркетинговой деятельности.
- Охарактеризуйте роль рекламы и ПР в международном маркетинге. Опишите Деятельность ТНК как основных субъектов международного маркетинга.
- Приведите известные вам классификации брендов. Что понимают под местной, региональной и глобальной торговой маркой, брендом.
- Дайте определение глобальных брендов, опишите их специфику и перечислите признаки.
  - В чем состоит специфика продвижения глобальных брендов. Какие вам известны, способы позиционирования глобальных брендов?
  - Приведите рейтинги (в динамике) глобальных брендов. Перечислите ведущие глобальные бренды по рейтингу компании Interbrand? С чем связаны причины падения стоимости некоторых глобальных брендов в последние годы?
  - Когда и в связи с чем зародилась глобальная потребительская культура? Назовите основные черты потребительской культуры.
  - Что представляет из себя феномен макдональдизации. Перечислите и охарактеризуйте принципы макдональдизации.
  - Какова роль социо-культурных различий в поведении потребителей, приведите конкретные примеры.
  - Поясните значение кросс-культурного анализа в международном маркетинге.
  - Охарактеризуйте роль социокультурных факторов в национальной рекламе.

**Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР.**

(семинар для заочной формы обучения по данной теме не предусмотрен).

**Вопросы по темам раздела** (для самостоятельного изучения).

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


- Обозначьте экономические, медийные, культурные и пр. причины и условия глобализации в сфере рекламы и ПР. Поясните роль международной торговли и международных корпораций в становлении международной рекламы.
- Охарактеризуйте особенности глобальной рекламы и международного ПР.
- Опишите основные тенденции и процессы в сфере глобальной рекламы. С чем они связаны. Назовите крупнейшие рекламные и рекламно-коммуникационные концерны и их объединения.
- Перечислите виды международных рекламных и медиа-агентств и их объединений и охарактеризуйте их.
- Когда и в каких условиях сетевые рекламные появились на российском рынке.
- Перечислите крупнейшие российские рекламные и ПР-агентства (рекламные агентства по сферам: медиабайинговые, медиаселленговые и пр.)
- Опишите примеры деятельности российских рекламных агентства на международном рынке.

**Тема 5.** Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация. (форма проведения – семинар, дискуссия)

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- С чем связаны особенности проведения международной рекламной компании? Охарактеризуйте способы организация международной рекламной кампании.
- Опишите стратегии универсализации и адаптации на международном рынке. Охарактеризуйте глобальную стратегию с частичной адаптацией в международной рекламе.
- В каких случаях целесообразно применять стандартизированные и адаптированные рекламные сообщения? В чем состоит принцип дифференцированной стандартизации?
- Перечислите и охарактеризуйте степени и уровни адаптации коммуникационных, в т.ч. рекламных компаний. Обозначьте роль социо-культурных факторов в восприятии глобальной рекламы.
- С чем связаны основные проблемы перевода рекламных слоганов (и, в частности, англоязычных слоганов).
  - Проанализируйте глобальную деятельность Макдональдс и Кока-кола как компаний, соединяющих в себе ориентацию на глобальную перспективу и учет местных особенностей?
    - В чем состоят особенности креатива в международной рекламной кампании?
  - Обозначьте специфику управления международной рекламной деятельностью.
  - Опишите глобальные рекламные стратегии ТНК (на примерах ведущих мировых брендов).
  - Охарактеризуйте специфику, сложности, ограничения паблик рилейшенз в международной сфере. Проведение ПР-кампаний международного масштаба, приведите примеры.
  - Специфика продвижение имиджей брендов компаний и товаров, организаций в международной среде.

Домашнее задание к теме. Подготовить реферат «Специфика разработки рекламных компаний глобальных брендов (на примере товаров одной товарной категории)» с примерами проведения международных, глобальных рекламных (коммуникационных) кампаний для продвижения мировых брендов (по определенным пунктам: анализ ситуации, вызвавшей необходимость ее разработки, цели и задачи, основные средства и каналы передачи сообщений, рекламные слоганы и тексты, регионы проведения и длительность (время) проведения, полученные итоги и эффекты. Подготовленный реферат озвучивается на семинаре, на его основе составляется доклад. По итогам выступления с докладами

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

проходит дискуссия, обсуждение в интерактивной форме.

**Тема 6.** Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и ПР.  
(семинар для заочной формы обучения по данной теме не предусмотрен).

**Вопросы по темам раздела** (для самостоятельного изучения).

- Охарактеризуйте основные изменения международной информационной среды в последние десятилетия.
- Перечислите и охарактеризуйте виды и средства распространения международной, глобальной рекламы (печать, радио, телевидение, интернет).
- Назовите и опишите известные вам глобальные телеканалы и теле-сети. Охарактеризуйте телевидение как носитель международной рекламы и ПР. Опишите специфику национальных телесистем на примере ряд стран.
- Опишите средства распространения рекламы на внешнем рынке (радио, печать)
- Охарактеризуйте возможности Интернет как пространства продвижения брендов и средство международной рекламы и ПР. Специфика и динамика развития Интернет-рекламы в странах Европы, США, России.

Домашнее задание к теме: написать реферат по одной из заданных тем (на выбор):

1. Интернет как средство глобальной (интернациональной рекламы) (включая различные формы сетевых коммуникаций – социальные сети, блоги, сайты и пр).
2. Глобальное телевидение как средство интернациональной рекламы.

**Тема 7.** Регулирование международной рекламной и ПР-деятельности.  
(форма проведения – семинар, дискуссия)

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- С какими сложностями сталкивается глобальная или международная реклама в плане различия законодательств в разных странах?
- Приведите примеры различий в законодательных актах разных стран, регулирующих рекламную, ПР- деятельность.
- Опишите опыт саморегулирования в рекламной сфере на примере США, европейских стран.
- Какие международные организации, регулирующие и влияющие на рекламную сферу, вы можете назвать?

Практическое задание к разделу: для заданной международной рекламной кампании


1) составить слоган (самостоятельно разработать), 2) адаптировать (включая перевод) слоган к национальному рынку. По итогам – результатам практической работы происходит обсуждение в группе (одногоруппниками и преподавателем высказываются замечания, предлагаются варианты корректировок, после чего проходят правки)

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрено по учебному плану.

## 8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Интернет как средство глобальной (интернациональной рекламы).
2. Глобальное телевидение как средство интернациональной рекламы.
3. Специфика разработки рекламных компаний глобальных брендов (на примере товарной товарной категории).


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

Цель рефератов по данным темам раскрыть специфику Интернета и глобальных каналов ТВ как носителей глобальной и интернациональной рекламы, на примере конкретных компаний проанализировать специфику продвижения глобальных брендов средствами рекламы.

Требования к реферативной работе. Объем реферата должен не превышать 20 страниц, и не менее 15 страниц (12 кегль, интервал – 1,5). Содержит обязательные части: вступление (1 стр.), основную часть, возможно состоящую из разделов, заключение и список литературы/используемых источников. Список используемых источников - не менее 30-ти. Заключение должно обязательно содержать самостоятельные выводы (2-3 на один реферат) студента по освещаемой теме.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	Определение, содержание и специфика международного маркетинга.
2.	Роль рекламы и ПР в международном маркетинге.
3.	Деятельность ТНК как основных субъектов международного маркетинга.
4.	Местная, региональная и глобальная торговая марка. Глобальные бренды: определение, виды, их формальные признаки, специфика продвижения, способы позиционирования и рекламирования.
5.	Кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Роль социо-культурных факторов в конструировании и восприятии рекламы, в т.ч. международной рекламы.
6.	Глобальная потребительская культура (время и факторы формирования, характерные черты). Феномен макдональдизации (основные принципы).
7.	Причины и условия глобализации в сфере рекламы и ПР. Особенности глобальной рекламы и международного ПР. Глобализация в сфере рекламы: основные тенденции.
8.	Особенности международных рекламных кампаний. Организация международной рекламной кампании. Стратегии универсализации и адаптации на международном рынке.
9.	Виды международных рекламных стратегий. Специфика управления международной рекламной деятельностью - способы организации рекламных компаний (централизованный, децентрализованный и смешанный).
10.	Глобальная стратегия с частичной адаптацией в международной рекламе. Степени и уровни адаптации коммуникационных, в т.ч. рекламных компаний.
11.	Вербальная адаптация глобальных, международных коммуникативных кампаний к национальным рынкам, проблемы перевода слоганов.
12.	Паблик рилейшенз на международном уровне. Проведение ПР-кампаний международного масштаба. Продвижение имиджей брендов компаний и товаров, организаций в международной среде.
13.	Информационная среда в международном маркетинге, рекламе и ПР, формирование единого мирового информационного пространства.
14.	Регулирование рекламы и ПР в международной среде. Международные организации в сфере торговли, маркетинга, рекламы, ПР и др.
15.	Регулирование рекламы и ПР на различных национальных рынках: саморегулирование и государственное регулирование (примеры ведущих развитых стран: США, Великобритании, Германии и пр.)
16.	Средства и каналы распространения рекламы и ПР на внешнем рынке: национальные медиа-системы и их специфика (телевидение, радио, печать).
17.	Средства и каналы распространения международной рекламы - глобальные медиа (Интернет, глобальное ТВ, глобальные журналы, РР и пр.).
18.	Международный кодекс рекламной практики (основные принципы).
19.	Истоки и элементы российской проторекламы. Лубочное творчество.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине			
20.	История устного рекламирования, реклама стационарных зазывал, виды ярмарочной рекламы. Влияние традиций ярмарочного фольклора на развитие рекламы в России.		
21.	Летучие листки и начало печатной рекламы, реклама в российских газетах XVIII века.		
22.	Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века.		
23.	Афиша и вывеска, плакатная реклама в России XIX - начале XX века, появление фоторекламы.		
24.	Малые изобразительные формы рекламы в дореволюционной России (этикетки, вкладыши, открытки, визитки и др.).		
25.	Реклама в раннесоветский период (начиная с декретов 1917 года, период НЭПа) Агитация и пропаганда в СССР (30-ые, 40-ые годы). Реклама в СССР (50-ые, 60-ые, 70-ые годы): два направления развития: реклама внутри страны и ориентированная на экспорт. Особенности потребительского поведения в СССР 30-60-ые гг.		
26.	Начало нового - современного этапа рекламы в нашей стране, появление коммерческой рекламы (рубеж 80-90-ых гг.) Специфика рекламы в перестроечный и постперестроечный период в России. Западная реклама, реклама ТНК на российском рынке.		
27.	Российский рынок рекламы в 1990-ые и 2000-ые годы: телевидение, радио, печать.		
28.	Российский рынок наружной рекламы 1990-2000 гг.		
29.	Современное состояние рынка рекламы и ПР в РФ.		
30.	Основные вехи развития ПР-деятельности в России		

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


### Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами и Интернета, написание рефератов;
- выполнения практических домашних заданий;
- подготовка к зачету.
- Очная форма


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. Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюцион. период)	Проработка учебного материала	6	
Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России	Проработка учебного материала	6	
Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге	Проработка учебного материала	6	



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф- Рабочая программа по дисциплине				
Тема4.Процессы Глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР.	<i>Проработка учебного материала</i>	6		
Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация	<i>Проработка учебного материала написание реферата, подготовка на его основе доклада с элементами презентации</i>	6	Озвучивание и представление докладов, проверка рефератов	
Тема6.Медиа-средстваи информационные каналы международной рекламы и ПР	<i>проработка учебного материала, написание реферата</i>	8	проверкарефератов	
Тема7.Регулирование Международной рекламной и ПР-деятельности.	<i>Проработка учебного материала, подготовка к сдаче зачета</i>	6	Практическое задание, обсуждение его результатов	

#### Заочная форма

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> )	Объемв часах	Формаконтроля ( <i>проверка решения задач, Реферата и др.</i> )
Тема1.ЭволюциярекламыипроторекламывРоссии (дореволюцион. период)	<i>Проработка учебного материала</i>	5	
Тема 2.Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России	<i>Проработка учебного материала</i>	10	
Тема3.Рекламаи ПР в международном маркетинге и брендинге	<i>Проработка учебного материала</i>	5	
Тема4.Процессы Глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР.	<i>Проработка учебного материала</i>	10	
Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация	<i>Проработка учебного материала написание реферата, подготовка на его основе доклада с элементами презентации</i>	10	Озвучиваниеи представление докладов, проверка рефератов
Тема6.Медиа-средстваи информационные каналы международной рекламы и ПР	<i>проработка учебного материала, написание реферата</i>	10	Проверка рефератов
Тема7.Регулирование Международной рекламной и ПР-деятельности.	<i>Проработка учебного материала подготовка к сдаче зачета</i>	10	Практическое задание, обсуждение его результатов

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

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490971>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаева [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498852>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

#### дополнительная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490972>
2. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10770-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494864>
3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939>


#### учебно-методическая литература:

1. Кузьмина Е. В. Интернациональная и национальная реклама : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 245 КБ). - Текст : электронный. URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8165>

Согласовано:

Гл. библиотекарь / \_\_\_\_\_ Шевякова И.Н. / *Шевякова* 29.04 2022 г



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

*Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы*

**1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2022]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Москва, [2022]. - URL: <https://urait.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

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

1.4. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - URL: <http://znanium.com>. - Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2022].

**3. Базы данных периодических изданий:**

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2022]. - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. - Москва, [2022]. - URL: <http://elibrary.ru>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. - Москва, [2022]. - URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. - Москва, [2022]. - URL: <https://нэб.рф>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

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

**6. Федеральные информационно-образовательные порталы:**

6.1. **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** : федеральный портал . - URL: <http://window.edu.ru/>. - Текст : электронный.

6.2. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦГО». - URL: <http://www.edu.ru>. - Текст : электронный.


**7. Образовательные ресурсы УлГУ:**

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

Зам. начальника УИТТ



А.В. Ключкова

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

## 12. 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.

## 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.

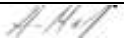
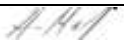
В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент Кузьмина Е.В.

## 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 рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		10.05.23
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	Магомедов А.К.		10.05.23

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513002>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347>

#### дополнительная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. ... Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511222>
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513002>
2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>

#### учебно-методическая литература:

1. Кузьмина Е. В. Интернациональная и национальная реклама : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 245 КБ). - Текст : электронный. URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8165>

Согласовано:

Главный библиотекарь / Шевякова И.Н. / *Шевякова* / 5.06.23  
 Должность сотрудника научной библиотеки / ФИО / Подпись / дата

**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  
Должность, сотрудник УИИТ

/ Щуренко Ю.В.  
0990



/ 19.05.2023  
2023

