


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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ИЭиБ
от «22» июня 2023 г., протокол № 09 / 261
Председатель  И.Б.Романова
«22» июня 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Бренд-менеджмент
Факультет	управления
Кафедра:	управления
Курс	1

Программа магистратуры 38.04.02 «Стратегический менеджмент и маркетинг»
Квалификация «магистр»

Форма обучения очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2023 г.

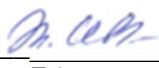
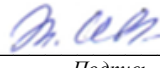
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Голубева С.А.	Управления (КУ)	доцент, к.э.н., доцент

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой управления, реализующей дисциплину	Заведующий кафедрой управления (выпускающей кафедрой)
 _____ Подпись	 _____ Подпись
/Иванова Т.Ю./ ФИО «07_»_06_2023 г.	/Иванова Т.Ю./ ФИО «07_»_06_2023 г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса «Бренд-менеджмент» - формирование у студентов, получающих квалификацию (степень) «магистр» по программе «Стратегический менеджмент и маркетинг», знаний современных технологий управления торговыми марками организации и первоначальных навыков их практического использования. Изменчивые конкурентные условия, ускоряющийся научно-технический прогресс, требовательные потребительские предпочтения обуславливают необходимость освоения современных и перспективных приемов к разработке и продвижению торговых марок предприятий. В связи с этим возникает необходимость ознакомления с инструментарием бренд-менеджмента при подготовке магистрантов по программе «Стратегический менеджмент и маркетинг»

Задачами курса «Бренд-менеджмент» являются:


- ознакомить студентов с сущностью бренда, торговой марки, марочного имени и товарного знака, их разновидностями;
- рассмотреть этапы разработки стратегии создания и продвижения бренда организации;
- охарактеризовать нормативно-правовые требования к технологиям бренд-менеджмента в РФ;
- определить способы создания торговой марки;
- охарактеризовать приемы продвижения торговых марок на рынке;
- ознакомить студентов с возможностями использования маркетинговых исследований при оценке эффективности бренд-менеджмента фирмы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Бренд-менеджмент» является дисциплиной по выбору вариативной части и имеет код Б1.В.ДВ.04.02.

Освоение курса «Бренд-менеджмент» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее: иностранный язык в профессиональной деятельности и международной коммуникации, технология самоорганизации личности, современные проблемы менеджмента, теория организации и организационное поведение и др.

В свою очередь, курс «Бренд-менеджмент» обеспечивает получение основных теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: PR-технологии, Психология в маркетинге, Документообеспечение управленческой и маркетинговой деятельности, Статистические методы в маркетинге, Проектная деятельность, Практика по профилю профессиональной деятельности, Преддипломная практика, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:


Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2 - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществлять управление маркетинговой деятельностью	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приемы разработки корпоративной стратегии, программ маркетингового развития и изменений; • способы обеспечения реализации корпоративной стратегии, программ развития маркетинговой деятельности и изменений; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и обеспечивать их реализацию <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками разработки управления маркетинговой деятельностью, используя инструменты комплекса маркетинга

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2 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	
		1	2
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	28		28
Аудиторные занятия, в том числе:	28		28
лекции	14		14
семинары и практические занятия	14		14
лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа студента	44	-	44
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:	Реферат Коллоквиум Контрольная работа	-	Реферат Коллоквиум Контрольная работа
Курсовая работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	-	
Всего часов по дисциплине	72	-	72

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

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 знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1. Предмет, цели, задачи и содержание курса.	11	2	2	-	-	7	Реферат
2. Методологические основы бренд-менеджмента.	11	2	2	-	-	7	Контрольная работа
3. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента в РФ.	11	2	2	-	-	7	Контрольная работа
4. Технология создания торговой марки.	17	4	4	-	-	9	Контрольная работа
5. Технологии продвижения торговой марки.	11	2	2	-	-	7	Реферат
6. Роль маркетинговых исследований в управлении торговыми марками фирмы.	11	2	2	-	-	7	Коллоквиум
Итого:	72	14	14	-	-	44	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет, цели, задачи и содержание курса.


Дисциплина «Бренд-менеджмент»: цели, задачи, предмет и методы исследования. Роль бренд-менеджмента в маркетинговой деятельности предприятия. Значение дисциплины при подготовке магистров по направлению «Менеджмент» по профилю «Маркетинг».

Тема 2. Методологические основы бренд-менеджмента.

История становления и развития бренд-менеджмента в России и за рубежом. Основные понятия бренд-менеджмента. Характеристики и принципы бренд-менеджмента. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента. Концептуальные подходы к этапам процесса бренд-менеджмента.

Тема 3. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента в РФ.

Особенности государственного и общественного регулирования бренд-менеджмента:

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

сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта. Этические требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента. Нормативно-правовые требования федерального законодательства к инструментам бренд-менеджмента. Нормативно-правовое регулирование создания и продвижения торговых марок фирмы.

Тема 4. Технология создания торговой марки.

Сущность торговой марки. Структурные элементы и характеристики торговой марки (марочное имя, марочный знак, потребительские характеристики и др.). Этапы процесса создания торговой марки. Особенности принятия решений о марочном подходе фирмы. Стратегии присвоения марочного имени. Принятие решение о семейственности торговой марки. Визуальные атрибуты торговой марки. Взаимосвязь позиционирования и создания торговой марки. Взаимосвязь и отличия торговой марки и бренда.

Тема 5. Технология продвижения торговой марки.

Сущность и этапы технологии продвижения торговой марки. Приемы позиционирования торговой марки. Разработка программы продвижения торговой марки. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении торговой марки. Роль стимулирования сбыта в продвижении торговой марки. Бюджет продвижения торговой марки. Оценка эффективности мероприятий по продвижению торговой марки.

Тема 6. Роль маркетинговых исследований в управлении торговыми марками фирмы.

Сущность, типы и значение маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области бренд-менеджмента. Роль кабинетных маркетинговых исследований в создании и продвижении торговой марки, оценке эффективности бренд-менеджмента фирмы. Роль полевых маркетинговых исследований в создании и продвижении торговой марки, оценке эффективности бренд-менеджмента фирмы.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Трудоемкость практических и семинарских занятий составляет – 14 часов (по очной форме обучения).

Тема 1. Предмет, цели, задачи и содержание курса.

Форма проведения семинарского занятия - научная дискуссия о предмете, целях и задачах дисциплины «Бренд-менеджмент», ее роли при подготовке магистров по направлению «Менеджмент» по профилю «Маркетинг». Обсуждение научных докладов и рефератов по теме семинара.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем заключается роль дисциплины «Бренд-менеджмент» при подготовке магистров по направлению «Менеджмент» по профилю «Маркетинг»?
2. Каковы цели и задачи дисциплины «Бренд-менеджмент»?


Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Знания из каких дисциплин необходимы для изучения курса «Бренд-менеджмент» при обучении в магистратуре по направлению «Менеджмент» по профилю «Маркетинг»?

Тема 2. Методологические основы бренд-менеджмента.

Форма проведения семинарского занятия – блиц-опрос о сущности основных понятий бренд-менеджмента, обсуждение научных докладов по истории становления бренд-менеджмента в РФ и за рубежом. Обсуждение рефератов о становлении рекламных технологий в РФ.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

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

1. В чем заключаются особенности становления бренд-менеджмента в дореволюционной и современной России?
2. В чём состоит взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какова сущность основных понятий бренд-менеджмента?

Тема 3. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента в РФ.

Форма проведения семинарского занятия – коллоквиум на знание нормативно-правовых требований, предъявляемых к технологиям бренд-менеджмента; контрольная работа (письменное тестирование студентов) на знание положений федерального законодательства, регламентирующего технологии бренд-менеджмента.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем заключаются особенности государственного регулирования технологий бренд-менеджмента в РФ?
2. Какие этические требования должны предъявляться к технологиям управления торговыми марками?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какие нормативно-правовые документы регламентируют технологии продвижения торговых марок в России?

Тема 4. Технология создания торговой марки.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по освоению технологии создания торговой марки.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Охарактеризуйте этапы технологии создания торговой марки.
2. Каковы стили рекламных сообщений?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем заключаются особенности разработки стратегии присвоения марочного имени товару?
4. Каким образом проводится позиционирование торговой марки?

Тема 5. Технология продвижения торговой марки.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по разработке программы продвижения торговой марки.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какие инструменты продвижения торговой марки Вы знаете? Охарактеризуйте их.

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:


2. Каким образом формируется бюджет продвижения торговой марки?
3. Каковы этапы технологии продвижения торговой марки?

Тема 6. Роль маркетинговых исследований в управлении торговыми марками фирмы.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по разработке плана маркетингового исследования для диагностики образа торговой марки, сформированного в сознании целевых потребителей. Контрольная письменная работа по пройденному материалу

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Охарактеризуйте инструменты маркетинговых исследований, используемые при создании и продвижении торговой марки.

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

2. Чем различаются кабинетные и полевые маркетинговые исследования, используемые в технологиях создания и продвижения торговых марок?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Каким образом при помощи маркетинговых исследований можно оценить эффективность программы продвижения торговой марки?

7.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ


Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

8.1. Тематика рефератов по дисциплине

1. История становления и развития бренд-менеджмента в дореволюционной России.
2. История становления и развития бренд-менеджмента в современной России.
3. История становления и развития бренд-менеджмента за рубежом.
4. Сравнительный анализ концептуальных подходов к сущности понятий бренд-менеджмента.
5. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента.
6. Роль маркетинговых коммуникаций в управлении торговыми марками фирмы.
7. Особенности государственного регулирования средств бренд-менеджмента: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
8. Особенности негосударственного регулирования средств бренд-менеджмента: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
9. Этические требования, предъявляемые к технологиям продвижения торговых марок.
10. Основные положения федерального законодательства, регламентирующего технологии бренд-менеджмента в России.
11. Сравнительный анализ подходов к этапам технологии создания торговой марки.
12. Сравнительный анализ подходов к этапам технологии продвижения торговой марки.
13. Методы бюджетирования программы продвижения торговой марки.
14. Особенности создания торговой марки.
15. Особенности продвижения торговой марки.
16. Взаимосвязь и различия понятий «торговая марка», «бренд».
17. Структурные элементы торговой марки.
18. Роль позиционирования в создании и продвижении торговых марок.
19. Стратегии присвоения марочного имени.
20. Принятие решения о семейственности торговой марки.
21. Роль кабинетных маркетинговых исследований в создании и продвижении торговой марки.
22. Роль полевых маркетинговых исследований в создании и продвижении торговой марки.
23. Оценка эффективности бренд-менеджмента фирмы.

Написание реферата по аспектам стратегического менеджмента – это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, включающий обзор литературы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель написания реферата – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объем реферата может быть от 5 до 15 страниц формата А4. В структуре реферата выделяются: титульный лист, реферативный текст, список использованной литературы. В реферате допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота

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

использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарских и практических занятиях в виде публичных выступлений с соответствующим обсуждением.

8.2. Тематика контрольных работ

1. Методологические основы бренд-менеджмента.
2. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента в РФ.
3. Технология создания торговой марки.


Цель написания контрольной работы – выявление уровня знания студентом теоретического материала по соответствующей тематике. Контрольная работа предполагает письменные ответы обучающегося на поставленные вопросы и задания. Контрольная работа может быть проведена в форме группового письменного тестирования с использованием открытых/закрытых вопросов, либо в форме письменного решения заданий, кейс-ситуаций и задач по соответствующей тематике.

8.3. Тематика курсовых работ по дисциплине.


Данный вид работы по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Дисциплина «Бренд-менеджмент»: цели, задачи, предмет и методы исследования.
2. Роль бренд-менеджмента в маркетинговой деятельности предприятия.
3. История становления и развития бренд-менеджмента в дореволюционной России.
4. История становления и развития бренд-менеджмента в современной России.
5. История становления и развития бренд-менеджмента за рубежом.
6. Основные понятия бренд-менеджмента.
7. Характеристики и принципы бренд-менеджмента.
8. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента.
9. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента.
10. Концептуальные подходы к этапам процесса бренд-менеджмента.
11. Роль маркетинговых коммуникаций в управлении торговыми марками фирмы.
12. Особенности государственного и общественного регулирования бренд-менеджмента: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
13. Этические требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента.
14. Нормативно-правовые требования федерального законодательства к инструментам бренд-менеджмента.
15. Нормативно-правовое регулирование создания и продвижения торговых марок фирмы.
16. Основные положения федерального законодательства, регламентирующего технологии бренд-менеджмента в России.
17. Сущность торговой марки. Структурные элементы и характеристики торговой марки (марочное имя, марочный знак, потребительские характеристики и др.).
18. Этапы процесса создания торговой марки.
19. Особенности принятия решений о марочном подходе фирмы.
20. Стратегии присвоения марочного имени.
21. Принятие решение о семейственности торговой марки.
22. Визуальные атрибуты торговой марки.
23. Взаимосвязь позиционирования и создания торговой марки.
24. Взаимосвязь и отличия торговой марки и бренда.
25. Сущность и этапы технологии продвижения торговой марки.
26. Приемы позиционирования торговой марки.

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


27. Разработка программы продвижения торговой марки.
28. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении торговой марки.
29. Роль стимулирования сбыта в продвижении торговой марки.
30. Бюджет продвижения торговой марки.
31. Эффективность мероприятий по продвижению торговой марки.
32. Сущность, типы и значение маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области бренд-менеджмента.
33. Роль кабинетных маркетинговых исследований в создании и продвижении торговой марки, оценке эффективности бренд-менеджмента фирмы.
34. Роль полевых маркетинговых исследований в создании и продвижении торговой марки, оценке эффективности бренд-менеджмента фирмы.
35. Методы бюджетирования программы продвижения торговой марки.
36. Оценка эффективности бренд-менеджмента фирмы.

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

10.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения очная

Название тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
1.Предмет, цели, задачи и содержание курса.	Проработка учебного материала, устные и письменные ответы на вопросы на закрепление знаний, написание эссе по теме	7	Проверка эссе и ответов на вопросы
2. Методологические основы бренд-менеджмента.	Проработка учебного материала, устные и письменные ответы на вопросы на закрепление знаний; выполнение тестовых заданий на знание основных определений и концепций	7	Проверка ответов на тестовые задания
3.Нормативно-правовые требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента в РФ.	Проработка учебного материала, ответы на вопросы на закрепление знаний, выполнение письменных заданий	7	Проверка выполнения заданий, анализ ответов на вопросы
4.Технология создания торговой марки.	Проработка учебного материала, таблично-аналитические задания	9	Проверка письменного задания
5.Технологии продвижения торговой марки.	Проработка учебного материала, решение задач; решение кейс-задач	7	Проверка решений задач, кейсов по теме
6.Роль маркетинговых исследований в управлении торговыми марками фирмы.	Проработка учебного материала, решение задач расчету бюджета	7	Проверка решений задач

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

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511493>
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>

Дополнительная литература

1. 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>
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>

Учебно-методическая литература


1. Бренд-менеджмент: методические рекомендации для подготовки к семинарским (практическим) занятиям и организации самостоятельной работы студентов по направлению магистратуры 38.04.02 «Менеджмент» / С. А. Голубева ; УлГУ, Ин-т экономики и бизнеса. - 2023. - 17 с. - Неопубликованный ресурс. - URL:<http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/15311>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный.

Согласовано:

Гл. библиотекарь / Голосова М.Н. 

Должность сотрудника научной библиотеки

ФИО

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

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

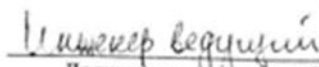
3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

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


СОГЛАСОВАНО:


Должность сотрудника УИТиТ

Ищуренко ЮВ
ФИО


подпись

01.06.2023
дата

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

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

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.

Разработчики программы дисциплины:

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



Голубева С.А.