


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

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета факультета  
гуманитарных наук и социальных технологий  
от «19» июня 2023 г., протокол № 6

Председатель \_\_\_\_\_ С.Н. Митин



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Основы продвижения коммуникационного продукта
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2

Направление (специальность) 46.03.01 История  
*код направления (специальности), полное наименование*

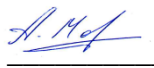

Направленность (профиль/специализация) История постсоветской России  
*полное наименование*

Форма обучения \_\_\_\_\_ очная \_\_\_\_\_  
*очная, заочная, очно-заочная*

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

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Андреева Ю.В.	СОРИК	к.пс.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедры реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
( <u></u> / <u>А.К. Магомедов</u> / <i>Подпись</i> <span style="float: right;"><i>ФИО</i></span>	<u></u> _____ <u>М.В. Карнаухова</u>
«10» мая 2023 г.	« <u>22</u> » мая 2023 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью освоения дисциплины** является формирование у студентов прочных знаний в области применения возможностей продвижения разнообразных коммуникационных продуктов, необходимостью их грамотного представления разным общественным группам, а также коммерциализации в том числе за счет digital-средств и инструментов.

**Задачи освоения дисциплины:**

- понимание основных составляющих комплекса маркетинга, в т.ч. в сети Интернет
- изучение инструментов и форматов продвижения, в т.ч. в сети Интернет;
- анализ основных рекламных и PR площадок, в т.ч. в сети Интернет;
- изучение существующих методов реализации рекламных и PR-кампаний, интернет- проектов для продвижения коммуникационного продукта;
- освоение этапов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля информационных кампаний, в т.ч. в сети Интернет.

В результате освоения дисциплины студент должен знать: - типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью маркетинговых инструментов, применимых для коммуникационных продуктов разных видов; - особенности использования различных маркетинговых инструментов применительно к специфике коммуникационных продуктов разных видов; - методы прогнозирования спроса на коммуникационные продукты при помощи систем анализа спроса в интернете; - методы анализа эффективности и рекламной аналитики; - этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде. Должен уметь выбирать каналы для коммуникаций, в т.ч. цифровые, настраивать различные системы Digital-рекламы и веб-аналитики. Должен владеть: навыками - разработки маркетинговых стратегий; - создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий сферы массовых коммуникаций. Должен демонстрировать способность и готовность: -использовать инструменты маркетинга в Интернете и применять их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний, -оценивать эффективность как акций Digital маркетинга так и традиционных акций и кампаний по продвижению коммуникационного продукта при помощи интернет инструментов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Основы продвижения коммуникационного продукта» относится к базовой части основных дисциплин. Она изучается в третьем семестре.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для Подготовки к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК – 6 Способен использовать	<b>Знать:</b> принципы применения маркетинговых методов и

<p>профессиональные знания в педагогической деятельности, знать и применять методики преподавания дисциплин (модулей) по истории и обществознанию;</p>	<p>моделей цифрового продвижения для решения вопросов прикладного характера в гуманитарных науках; различные способы использования возможностей компьютерной техники и мобильных устройств для сбора, обработки и анализа данных, в т.ч. цифровых; знать методы и инструменты накопления, передачи и обработки информации из различных источников; методы создания резервных копий, архивов данных и программное обеспечение, принципы работы локальных и глобальных компьютерных сетей; методы управления коммуникациями с использованием прикладного программного обеспечения.</p> <p>Уметь: использовать освоенные цифровые методы и модели при решении профессиональных задач, применять для этого информационные технологии и средства компьютерной техники; работать с программными средствами общего назначения для поиска, обработки, анализа и хранения информации, использовать современные технические инструменты и информационно-коммуникационные технологии как средство управления информацией.</p> <p>Владеть: применением всего арсенала изученных технических средств, информационно-коммуникационных технологий, цифровых методов для управления информацией, её представления в различных форматах с использованием информационных компьютерных и сетевых технологий; защитой информации при работе с компьютерными системами, включая приемы антивирусной защиты с помощью технических и программных средств.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем в зачетных единицах (всего) – 2 з.е.

4.2. Объем по видам учебной работы (в часах) 72 часа

Вид учебной работы	Количество часов, форма(ы) обучения	
	Всего по плану	очная
1	2	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	36	36
Аудиторные занятия: лекции	18	18

практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	36	36
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практическое задание, практическая работа
Вид промежуточной аттестации (зачет)		зачет
Всего часов по дисциплине	72	72

### 4.3. Содержание дисциплины.

#### Распределение часов по темам и видам учебной работы: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий			Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия		Занятия в интерактивной форме		Самостоятельная работа
		Лекции	Практические занятия			
<b>1</b>	<b>2</b>		<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
Тема 1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения	10	2	2	2	6	Устный опрос
Тема 2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital-маркетинга для коммуникационного продукта	10	2	2	2	6	Устный опрос
Тема 3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация	14	4	4	4	6	Устный опрос, проверка практического задания 1
Тема 4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях и новых медиа	14	4	4	4	6	Устный опрос, проверка презентации и Практической работы 1
Тема 5. Коммуникативный маркетинг: Digital-реклама и E-mail маркетинг	14	4	4	4	6	Устный опрос, проверка практического задания 2; проверка презентации и Практической работы 2
Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности мультимедийных информационных кампаний	10	2	2	2	6	Устный опрос, подготовка к зачету
Итого	72	18	18		36	зачет

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### **Тема 1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения**

Основы маркетинга, цели и задачи традиционного и Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов: традиционных маркетинговых и Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

### **Тема 2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital-маркетинга для коммуникационного продукта**

Коммуникационный продукт как результат деятельности PR-специалиста и рекламиста. Специфика медиасреды, современных публичных и массовых коммуникаций.

Лидогенерация в digital маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсия. Методика повышения качества лидов.

### **Тема 3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация**

Виды сайтов. Этапы построения системы коммуникативного маркетинга на основе сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта Разработка семантического ядра. SEO.

### **Тема 4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях и новых медиа**

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования к SMM-специалисту.

### **Тема 5. Коммуникативный маркетинг: Digital-реклама и E-mail маркетинг**

Модель коммуникативного маркетинга. Медиапланирование, подбор площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Современные рекламные материалы. Нестандартные размещения. Особенности использования систем контекстной рекламы. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс. Таргетированные рекламные кампании. Создание и сегментация базы контактов. Технология осуществления рассылки. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.

### **Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности мультиканальных информационных кампаний**

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.

## **5. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения**

Устный опрос. Вопросы для подготовки: 1. Сущность лэндинга. Виды и методы создания. 2. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). 3. Электронная коммерция бизнес-бизнес(B2B). Преимущества и недостатки. 4. Модели поведения посетителей сайтов.

5. Ознакомьтесь с дополнительным материалом: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/instrumenty-prodvizheniya-tovarov-uslug.html>. Подберите тип продукта или услуги, соответствующей вашей будущей профессии. Определите целевую аудиторию. Предложите оптимальные инструменты продвижения руководствуясь принципом экономии ресурсов.

### **Тема 2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital-маркетинга для коммуникационного продукта**

#### **Устный опрос. Вопросы для подготовки:**

1. Общее и отличное в понимании коммуникационного продукта, медиатекста, медиапродукта. 2. Понятие и преимущества лидогенерации. 3. Виды лидов 4. Лидогенерация как бизнес-процесс 5. Методы лидогенерации. 6. Маркетинговое обеспечение лидогенерации.

### **Тема 3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация**

Создание и оптимизация сайта для организации-держателя коммуникативного продукта (медиа-холдинга). Подготовка презентации.

#### **Примерные вопросы и практическое задание 1:**

1. Используя платформу WordPress создать многостраничный сайт. 2. Разработать семантическое ядро и контент.

### **Тема 4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях и новых медиа**

#### **Подготовка презентации. Примерные вопросы и Практическая работа 1:**

1. Зарегистрироваться в одной из социальных сетей. 2. Создать сообщество. Подготовить контент. 3. Разработать стратегию продвижения группы. 4. Разработать рекламную или PR кампанию по продвижению коммуникационного продукта с использованием мессенджера (WhatsApp, Telegram) 5. Результаты представить в виде презентации в Power Point.

**Тема 5. Коммуникативный маркетинг: Digital- реклама и E-mail маркетинг**  
Подготовка презентации. Примерные вопросы и практическое задание 2: 1. Ознакомиться с возможностями систем контекстной рекламы Яндекс.Директ 2. Разработать стратегию продвижения (продукта по выбору, близкого к сфере будущей профессии, например – печатного издания, книги и т.д.) в одной из систем. 3. Результаты представить в виде презентации в Power Point.

Практическая работа 2: Разработать информационное письмо для проведения молодежного фестиваля, выставки или другого профессионального событийного мероприятия. 2. Предложить технологию организации рассылки, лид-магнита на сайте. 3. Этапы работы оформить в виде презентации в Power Point.

### **Тема 6. Веб- аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению коммуникационного продукта**

Подготовка к зачёту. Устный опрос. Вопросы: 1.Медийная реклама. 2.Контекстная реклама. 3.Поисковая реклама. 4.Геоконтекстная реклама. 5.Вирусная реклама. 6.Продакт-плейсмент. 7. Реклама в блогах. 8.Интерстиальная реклама. 9.Этапы работы над контекстной рекламной

кампанией. 10. Оценка эффективности баннерной рекламы. 11. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга для продвижения разных видов коммуникационных продуктов.

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрено по учебному плану.

## 8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЁТУ

№	Формулировка вопроса
1.	История развития сети Интернет.
2.	Концепция построения сети Интернет.
3.	Сервисы сети Интернет.
4.	Технологии Интернета в продвижении коммуникационных продуктов.
5.	Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6.	Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7.	E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8.	Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9.	Тенденции современного E-mail маркетинга для коммуникационных продуктов.
10.	Модели поведения посетителей сайтов репрезентирующих коммуникационные продукты
11.	Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12.	Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13.	Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14.	Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15.	Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)
16.	Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B) Преимущества и недостатки.
17.	Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18.	Создание и регистрация сайта для коммерциализации коммуникационных продуктов.
19.	Разработка SEO-friendly сайта для коммерциализации коммуникационных продуктов.
20.	Виды интернет-рекламы коммуникационных продуктов.
21.	Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22.	Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей для продвижения коммуникационных продуктов
23.	Оценка эффективности кампании по продвижению в сети Интернет.
24.	SMM. Методы и стратегии.
25.	Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
26.	PR в интернет.
27.	Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28.	Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29.	Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
30.	Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
31.	SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32.	Внутренняя оптимизация сайта.

33.	Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34.	Развитие сферы услуг в Интернет.
35.	Сайты и порталы: структура, состав, отличия

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

### Общие положения

Самостоятельная работа студентов в рамках данного курса складывается из нескольких составляющих:

- Аудиторная самостоятельная работа по подготовке к практическим занятиям, работа с конспектами лекций.
- Внеаудиторная самостоятельная работа по изучению литературы, дополнительных источников, Интернет-ресурсов.
- Внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке устных сообщений (докладов).
- Внеаудиторная самостоятельная работа по выполнению практических заданий, подготовке презентаций.
- Выполнение практических работ по разработке digital-стратегии для выбранных коммуникационных продуктов, подготовка к зачёту.

Форма обучения \_\_\_\_\_ очная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы ( <i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i> )	Объем в часах	Форма контроля ( <i>проверка решения задач, реферата и др.</i> )
Тема 1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Устный опрос
Тема 2. Понятие коммуникационного продукта. Возможности digital-маркетинга для коммуникационного продукта	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Устный опрос
Тема 3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, выполнение практического задания, подготовка презентации	6	Устный опрос, проверка практического задания 1
Тема 4. Виды и жанры коммуникационных продуктов в социальных сетях и новых медиа	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка	6	Устный опрос, проверка презентации Практической работы 1



	устного сообщения, презентации		
Тема 5. Коммуникативный маркетинг: Digital-реклама и E-mail маркетинг	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка устного сообщения, презентации	6	Устный опрос, проверка практического задания 2; проверка презентации Практической работы 2
Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности мультимедийных информационных кампаний	Подготовка к практическому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к зачету	6	Устный опрос, подготовка к зачету

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### Основная литература

1. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16959-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532115>
2. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511383>

#### Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>.
2. Дробышева, Т. В. Социально-психологические исследования города / Отв. ред. Т. В. Дробышева, А. Л. Журавлев - Москва : Институт психологии РАН, 2016. - 267 с. - ISBN 978-5-9270-0319-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003198.html>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>
4. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - Москва : Дашков и К, 2021. - 372 с. - ISBN 978-5-394-04165-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394041655.html>
5. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. —

187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511984>.

**Учебно-методическая литература**

1. Андреева Ю. В. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы продвижения коммуникационного продукта» для направлений: 42.03.02 «Журналистика», 46.03.02 «Документоведение и архивоведение», 46.03.01 История, 42.03.01 «Реклама, связи с общественностью» всех форм обучения . - 2022. - 16 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13418>.

Согласовано:

Гл. библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

/ Шевякова И.Н.

ФИО

/ 

подпись

/ 11.05.2023

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 «Букап». – 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 «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:

Инженер ведущий  
Должность сотрудника УИИТ

Щуренко Ю.В.  
ФИО

  
подпись

19.05.2023  
дата

## **12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКОГО КУРСА (ДИСЦИПЛИНЫ):**

Аудитории для проведения практических занятий. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. 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».*

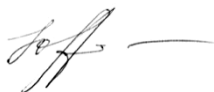
### **13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

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.



Разработчик

доцент Андреева Ю.В.

