МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
социально-политических наук

_____Т.С. Акопова
(подпись)

«23» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинговые коммуникации»

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
«Организация и проведение социологических и маркетинговых исследований»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры социологии
от «06» апреля 2023 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК
факультета социально-политических наук
протокол № 6 от «28» апреля 2023 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является приобретение студентами теоретических знаний в области современных коммуникаций, и их роли в обществе и маркетинговой деятельности организаций и предприятий, а также навыков практического применения, анализа и оценки эффективности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является элективной дисциплиной и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 образовательной программы.

Для изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» студенты должны владеть основными методами проведения социологических исследований, включая опрос и анализ документов, методами количественного и качественного анализа данных, а также навыками работы с социальной и экономической статистикой.

Полученные в ходе изучения курса «Маркетинговые коммуникации» знания необходимы для овладения навыками проведения коммуникационных исследований. оценки их эффективности и управления маркетинговыми коммуникациями.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	**Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)**	**Перечень планируемых результатов обучения**
Профессиональные компетенции		
ПК(НИ)-2. Способен проводить анализ рыночной ситуации в рамках прикладного социологического исследования	И-ПК(НИ)-2_1. Анализирует макро- и микросреды рынка в соответствии с целью и задачами исследования	*Знает:* основные факторы макро- и микросреды предприятия в контексте его коммуникационной политики *Умеет:* анализировать основные факторы макро- и микросреды предприятия в контексте маркетинговых коммуникаций; *Владеет:* навыками анализа основных факторов макро- и микросреды предприятия в контексте его маркетинговых коммуникаций;
	И-ПК(НИ)-2_2. Проводит анализ конкурентной среды рынка	*Знает:* методы анализа маркетинговых коммуникаций; методы анализа конкурентов и конкурентного окружения *Умеет:* анализировать маркетинговые коммуникации конкурентов. *Владеет:* навыками анализа маркетинговых коммуникаций конкурентов
	И-ПК(НИ)-2_3. Проводит анализ поведения участников потребительского рынка	*Знает:* основные типы потребителей; методы сегментирования рынка *Умеет:*

		осуществлять сегментирование потребительского рынка; анализировать поведение потребителей по сегментам; *Владеет:* навыками сегментирования потребительского рынка; навыками анализа потребителей по сегментам.
ПК(НИ)-3. Способен предложить методическое обоснование и разработать процедуру исследования рынка и алгоритмы анализ информации в рамках прикладного социологического исследования	И-ПК(НИ)-3_1. Разрабатывает техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования с учетом специфики рынков	*Знать:* содержание и принципы разработки технического задания на исследование маркетинговых коммуникаций; *Уметь:* разрабатывать техническое задание на исследование маркетинговых коммуникаций *Владеть:* навыком разработки технического задания на исследование маркетинговых коммуникаций
	И-ПК(НИ)-3_2. Выбирает и описывает алгоритмы анализа информации о рынке в зависимости от характера решаемых задач	*Знать:* методы анализа маркетинговых коммуникаций. *Уметь:* осуществлять анализ маркетинговых коммуникаций *Владеть:* навыком анализа маркетинговых коммуникаций

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)* *Формы ЭО и ДОТ (при наличии)*
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Введение в маркетинговые коммуникации	7	4	4				4	
2	Реклама в маркетинговых коммуникациях	7	6	6				5	
3	Связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях	7	4	4				4	
4	Интегрированные маркетинговые коммуникации	7	4	4				4	

5	Цифровые коммуникации и социальные сети	7	4	4				4	
6	Психология рекламы и массовых коммуникаций	7	4	4				4	
7	Исследования в маркетинговых коммуникациях	7	4	4		3		4	Практическая работа. Ч 1
8	Планирование и оценка эффективности коммуникаций	7	4	4		2		4	Практическая работа. Ч. 2
9	Промежуточная аттестация	7					0,3	1,7	Зачет
	Итого за семестр		**34**	**34**		**5**	**0,3**	**34,7**	108

4.1 Информация о реализации дисциплины в форме практической подготовки

Информация о разделах дисциплины и видах учебных занятий, реализуемых в форме практической подготовки

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Место проведения занятий в форме практической подготовки
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
	Практическая работа. Часть 1. «Анализ рынка, коммуникаций конкурентов и целевой аудитории»	7		2					ЯрГУ
	Практическая работа. Часть 2. «Планирование и оценка эффективности коммуникационной кампании»	7		2					ЯрГУ
	ИТОГО			4					

Содержание разделов дисциплины:

1. Введение в маркетинговые коммуникации.

Понятие коммуникаций. Массовые коммуникации. Основные факторы микро- и макросреды предприятия в контексте коммуникаций. Роль коммуникаций в управлении. Цели и задачи коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций, их компоненты.

Стратегические и текущие коммуникации. Планирование и управление коммуникациями. Взаимодействие с ключевыми аудиториями. Имидж организации. Бренд и брендинг.

2. Реклама в маркетинговых коммуникациях.
Понятие рекламы. Значение рекламы для маркетинга. Виды рекламы, их преимущества и недостатки. Целевая аудитория и возможности ее охвата. Уникальное товарное предложение. Цели и задачи рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Бюджет. Текущие результаты рекламной кампании. Оценка эффективности.

3. Связи с общественностью
Понятие связей с общественностью. Их значение для управления. Виды связей с общественность. PR в государственном и коммерческом секторе. Цели и задачи. Работа пресс-службы. Связи с общественностью как часть маркетинга. Планирование PR-кампании. Бюджет. Текущие результаты PR-кампании. Охват целевой аудитории.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Ее возникновение и развитие. Сущность и компоненты ИМК. Преимущества ИМК. Планирование ИМК. Рекламные кампании в рамках ИМК. Связи с общественностью в ИМК. Цифровые коммуникации и социальные сети. Вирусный маркетинг. Product placement. Event-маркетинг.

5. Цифровые коммуникации и социальные сети.
Понятие цифровых коммуникаций. Их возникновение и эволюция. Компоненты цифровых коммуникаций. Официальный веб-сайт. Форум. Онлайн-опросы. Социальные сети. Аккаунты в социальных сетях. Формальные и неформальные коммуникации. Охват клиентов и целевой аудитории. Интернет-маркетинг. Работа с проблемными клиентами. Внутренние цифровые коммуникации. Имидж организации в цифровой среде.

6. Психология рекламы и массовых коммуникаций
Психологические факторы и их роль в коммуникациях. Психология потребительского поведения. Психологическая установка. Стереотипы и их значение в коммуникациях. Работа со стереотипами. Мотивы потребительского поведения. Уровни психологического воздействия рекламы. Психологический фактор в рекламных и PR-кампаниях.

7. Исследования в маркетинговых коммуникациях
Анализ объема и динамики рынка. Структура рынка, его сегментирование. Динамика потребительского спроса. Анализ конкурентов, их реклама и коммуникации. Целевая аудитория, ее половозрастной, социальный и экономический профиль. Потребительские предпочтения клиентов. Сегментирование целевой аудитории. Медиа-предпочтения целевых сегментов, возможности их охвата маркетинговыми коммуникациями.

8. Планирование и оценка эффективности коммуникаций
План коммуникационной кампании. Его содержание. Анализ выполнения. Понятие эффективности коммуникаций. Анализ рекламных материалов. Метод фокус-групп. Информационная эффективность рекламы. Узнаваемость и вспоминаемость бренда/товара. Охват целевой аудитории и ее сегментов. Психологическая эффективность рекламы. Методы опроса и наблюдения. Экономический эффект. Анализ финансовых и натуральных показателей. Затраты на рекламу и полученная прибыль. Эффективность PR-кампаний. Охват и реакция целевых аудиторий. Анализ массовых настроений.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Предусмотрена по теме «Введение в маркетинговые коммуникации».

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Предусмотрена по темам «Реклама в маркетинговых коммуникациях», «Связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Цифровые коммуникации и социальные сети», «Психология рекламы и массовых коммуникаций», «Исследования в маркетинговых коммуникациях», «Оценка эффективности коммуникаций».

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Предусмотрены по темам «Реклама в маркетинговых коммуникациях», «Связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Цифровые коммуникации и социальные сети», «Психология рекламы и массовых коммуникаций», «Исследования в маркетинговых коммуникациях», «Оценка эффективности коммуникаций».

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

Предусмотрена по темам «Исследования в маркетинговых коммуникациях», «Планирование и оценка эффективности коммуникаций».

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине не используются.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 363 с. URL: https://urait.ru/bcode/511008

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 475 с. URL: https://urait.ru/bcode/512271

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 Москва : Издательство Юрайт, 2023. 507 с. URL: https://urait.ru/bcode/512454

б) дополнительная литература

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 259 с. URL: https://urait.ru/bcode/519037

2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 383 с. URL: https://urait.ru/bcode/510926

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 68 с. URL: https://urait.ru/bcode/520372

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:
доцент кафедры социологии, к.ист.н. Шустов А.В.

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые коммуникации»

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине

1. Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Практическое задание

Практическое задание предназначено для формирования навыков анализа маркетинговых коммуникаций, разработки, планирования и управления продвижением продукта и коммуникациями организации. Выполнение практического задания является первой частью зачета по курсу «Маркетинговые коммуникации».
Выполнение практического задания позволяет провести оценку сформированности индикаторов достижения компетенций: ПК(НИ)-2_1, ПК(НИ)-2_2, ПК(НИ)-2_3, ПК(НИ)-3_1, ПК(НИ)-3_2.

Разработка плана проведения коммуникационной кампании

План проведения коммуникационной кампании разрабатывается на примере конкретного продукта, услуги или организации, которые могут быть как заимствованы из реальной практики конкретных предприятий, так и разработаны самостоятельно. Планирование коммуникационной кампании осуществляется на основе реальных фактических данных о состоянии конкретного потребительского рынка, конкурентах и целевой аудитории. В итоговом варианте плана обязательны ссылки на источники фактических данных, оформленные в соответствии с академическим стандартом.

Структура плана:
1. Общая характеристика рынка, его объем, динамика.
2. Конкуренты и конкурентная ситуация.
3. Анализ маркетинговых коммуникаций конкурентов.
4. Целевая аудитория компании (услуги, продукта), ее сегментирование.
5. Существующие коммуникации предприятия, их преимущества и недостатки.
6. Цели, задачи и предполагаемые коммуникационной кампании.
7. Медиаплан коммуникационной кампании, его цели и задачи.
8. Методы оценки эффективности коммуникационной кампании.

Критерии оценивания**.**
План проведения коммуникационной кампании должен содержать все предусмотренные рабочей программой разделы, анализ эмпирического материала и выводы, обоснованные фактическими данными.

Первая часть практической работы «Анализ рынка, коммуникаций конкурентов и целевой аудитории» включает следующие разделы: 1) общая характеристика рынка и конкурентной ситуации; 2) анализ маркетинговых коммуникаций конкурентов; 3) целевая аудитория; 4) сегментирование целевой аудитории, описание и анализ целевых сегментов.

Вторая часть практической работы «Планирование и оценка эффективности коммуникационной кампании» содержит следующие разделы: 5) существующие коммуникации предприятия, их преимущества и недостатки; 6) цели, задачи и предполагаемые коммуникационной кампании; 7) медиаплан коммуникационной кампании, его цели и задачи; 8) методы оценки эффективности коммуникационной кампании.

Обе части практической работы должны базироваться на данных конкретных рынков, продуктов, целевых аудиторий, быть обоснованным с маркетинговой и коммуникационной точки зрения, содержать подстрочные ссылки на источники, оформленные в соответствии с академическим стандартом.

Итоговая контрольная работа

Зачет проводится в форме итоговой контрольной работы, которая состоит из двух вопросов для развернутого ответа.
Общее время на выполнение контрольной работы – 45 минут.

В сочетании с практической работой, которая оценивается отдельно, итоговая контрольная работа предназначена для оценки сформированности всех компетенций, предусмотренных рабочей программой.

Список вопросов для развернутого ответа:

1. Понятие коммуникаций, их классификация и значение в маркетинговой деятельности.
2. Стратегические и оперативные коммуникации. Управление маркетинговыми коммуникациями.
3. Основные факторы макро- и микросреды предприятия в контексте его коммуникационной политики
4. Методы анализа конкурентов и их маркетинговых коммуникаций
5. Имиджи и методы его формирования.
6. Бренд и брендинг в маркетинговых коммуникациях.
7. Понятие рекламы, ее виды и их характеристика. Преимущества и недостатки рекламоносителей.
8. Цели, задачи, бюджет и планирование рекламной кампании.
9. Конкурентные преимущества и их использование в рекламе и коммуникациях.
10. Связи с общественностью, их виды и значение для маркетинга. PR в государственном и коммерческом секторе.
11. Цели, задачи, бюджет и планирование PR-кампании.
12. Организация и методы работы пресс-службы. Формы подачи информации.
13. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Сущность и компоненты ИМК.
14. Планирование коммуникаций в рамках ИМК. Виды коммуникаций и охват целевой аудитории.
15. Цифровые коммуникации, их возникновение и эволюция. Виды цифровых коммуникаций и их специфика.
16. Социальные сети в маркетинговых коммуникациях и их значение. Формальные и неформальные коммуникации.
17. Психологические факторы коммуникаций. Психологические установки и стереотипы.
18. Мотивы потребительского поведения и их использование в маркетинговых коммуникациях.

19. Уровни психологического воздействия рекламы и их использование в рекламных и PR-кампаниях.
20. Анализ объема и динамики рынка. Структура рынка, его сегментирование. Динамика потребительского спроса.
21. Целевая аудитория, ее половозрастной, социальный и экономический профиль. Сегментирование целевой аудитории.
22. Медиа-предпочтения и сегментирование целевой аудитории. Техническое задание на исследование целевой аудитории.
23. Планирование коммуникационной кампании. Основные разделы и содержание плана маркетинговых коммуникаций.
24. Понятие, виды и способы измерения эффективности рекламы.
25. Информационная эффективность рекламы. Узнаваемость и вспоминаемость бренда/товара. Охват целевой аудитории и ее сегментов.
26. . Психологическая эффективность рекламы. Методы фокус-групп, опроса и наблюдения.
27. Экономическая эффективность рекламы. Анализ финансовых и натуральных показателей. Затраты на рекламу и полученная прибыль.
28. Эффективность PR-кампаний. Охват и реакция целевых аудиторий. Анализ массовых настроений.

Вопросы для развернутого ответа

В ответах на открытые вопросы студент должен продемонстрировать знание основных факторов и методов анализа макро- и микросреды предприятия, методы анализа конкурентов и конкурентного окружения, маркетинговых коммуникаций, основных типов потребителей, методов анализа и сегментирования потребительского рынка и целевой аудитории, методов планирования оценки эффективности коммуникаций. Объем развёрнутого ответа должен составлять не менее 500 слов. Неполный ответ на вопрос засчитывается как неверный.

Критерии оценивания.

План коммуникационной кампании и итоговая контрольная работа оцениваются отдельно. За обе работы выставляется «зачет». Для получения зачета по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» надо получить зачет по обеим работам. Если по одной части студент получает «не зачтено», то зачет не выставляется.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится по итогам текущей аттестации, а именно: результатам выполнения итоговой контрольной работы и выполнение двух частей практической работы. За обе работы выставляется «зачет». Для получения зачета по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» надо получить зачет по обеим работам. Если по одной части студент получает «не зачтено», то зачет не выставляется.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые коммуникации»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Маркетинговые коммуникации», предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Маркетинговые коммуникации» и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.
2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, научные, обзорно-аналитические и публицистические статьи, рассматривающие проблемы коммуникативистики, маркетинга, рекламы и PR.

в) сайты консалтинговых, исследовательских компаний, рекламных и PR-агентств, посвящённые проблемам маркетинга, рекламы, СМИ и массовых коммуникаций.

3. Изучая литературу, следует уяснить основное содержание той или иной социальной проблемы, причины ее возникновения и последствия для общества.

В процессе обучения необходимый учебный материал студенты получают на лекциях, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине, а также на семинарских занятиях.

По мере освоения теоретического и практического материала освоению дисциплины может способствовать самостоятельное изучение рекламных кампаний, представленных в СМИ и публичном пространстве, методом включенного наблюдения, изучения материалов, представленных в сети Интернет, офисах предприятий и местах продаж.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы особенно рекомендуется использовать литературу и источники, приведенные в разделе 8 программы.

Также для подбора учебной литературы рекомендуется использовать интернет-ресурсы:

1. **Электронно-библиотечная система «Юрайт»** - https://urait.ru/ В сети университета без регистрации или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза. Доступна удаленная регистрация с обязательным указанием организации
2. **Электронно-библиотечная система «Консультант Студента»** - https://www.studentlibrary.ru/. Для доступа необходима регистрация из сети университета. После этого возможна работа с любого компьютера, имеющего выход в Интернет.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. **Личный кабинет** (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти

на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

3. Электронная картотека «Книгообеспеченность» (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека «Книгообеспеченность» доступна в сети университета и через Личный кабинет.