

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Костромской государственный университет»  
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**МЕДИАМАРКЕТИНГ**

Направление подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома  
2024

Рабочая программа дисциплины Медиамаркетинг разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 527.

Разработал: Чарушина Елена Ивановна, доцент, доцент кафедры Менеджмента и цифровых технологий бизнеса, к.пед.н

Рецензенты:

Гуляева М.К. к.э.н., доцент, заведующая кафедрой Менеджмента и цифровых технологий бизнеса;

Сарафанов И.Д., главный редактор Интернет-портала ООО ИПО «Логос», генеральный директор АО «Взгляд» (44ТВ), член правления регионального отделения Союза журналистов Костромской области.

**ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:**

Заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма:

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент

Протокол заседания кафедры № 2 от 17.10.2024 г.

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Медиамаркетинг» рассчитана на освоение ключевых проблем рыночных механизмов функционирования медиа, коммерциализации интеллектуальных усилий, вопросам рыночных регуляторов масс-медийной сферы, актуальным тенденциям рынка медиа.

**Цель изучения дисциплины** формирование представления о способах получения и применения информации, необходимой для развития медиарынка, понимания тенденций и перспектив развития медиаиндустрии и умения использовать эти знания в исследовательской и практической профессиональной деятельности.

Преподавание дисциплины призвано решить *следующие задачи*:

– сформировать умение распознавать и объяснять экономические и маркетинговые механизмы функционирования современных медиасистем, фиксировать основные тенденции и прогнозировать дальнейший ход развития медиаиндустрии, ориентироваться в различных аспектах функционирования СМИ (исторических, экономических, политических, правовых, социальных, психологических, этических, кадровых, профессионально-творческих);

– научить понимать специфические и общие тенденции и перспективы развития мировой медиаиндустрии и уметь использовать эти знания в исследовательской и практической профессиональной деятельности;

– дать общие знания в области медиаэкономики и медиамаркетинга.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**знать:**

- \_\_\_\_\_ р  
различные экономические и маркетинговые аспекты функционирования медиа;
- принципы создания рекламы;
- теоретические подходы к разработке рекламных стратегий.

**уметь:**

- \_\_\_\_\_ п  
применять на практике и в научных исследованиях опыт функционирования российских и зарубежных медиасистем, отдельных СМИ;
- определять целевую аудиторию и мотивы рекламных обращений;
- составлять медиаплан.

**владеть:**

- \_\_\_\_\_ н  
навыками экономического и маркетингового мышления в практической медиадеятельности;

- навыками разработки рекламных кампаний;
- навыками оценки рекламной стратегии.

**освоить компетенции:**

№	Код	Наименование результата обучения
1	ПК-7	Способен продвигать медиапроект и (или) медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается в 7 семестре обучения.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: «Основы медиакоммуникций», «Психологические приемы коммуникации в современных медиа». Изучение дисциплины «Медиамаркетинг» закладывает основы для успешного освоения курса. «Экономика и менеджмент медиа»

### 4. Объем дисциплины (модуля)

#### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2		
Общая трудоемкость в часах	72		
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	28		
Лекции	16		
Практические занятия	12		
Лабораторные занятия			
Самостоятельная работа в часах	43,75+ИКР 0,25		
Форма промежуточной аттестации	Зачет		

#### 4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	Очно-заочная	
Лекции	12		
Практические занятия	16		
Лабораторные занятия			
Консультации			

Зачет/зачеты	0,25		
Экзамен/экзамены			
Курсовые работы			
Курсовые проекты			
Всего	28,25		

## 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

### 5.1 Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Название темы	Всего часов	Аудиторные занятия			Сам.раб.
			Всего	Лекц	Практ	
1.	Введение в предмет. Характеристика курса «Медиамаркетинг»	8	2	2		6
2.	Основные экономические понятия и категории маркетинга. Рыночные процессы в сфере экономики и их влияние на развитие медиа	10	4	2	2	6
3.	Современные медиасистемы и медиарынок	10	4	2	2	6
4.	Информация как основной товар медиа	10	4	2	2	6
5.	Структура медиарынка	10	4	2	2	6
6.	Основные маркетинговые инструменты, используемые медиа	12,75	6	4	2	6,75

7.	Особенности российского медиаарынка	11	4	2	2	7
8.	Подготовка к зачету	0,25				0,25
	ИТОГО	72	28	16	12	44

## 5.2. Содержание:

### **Тема 1. Введение в предмет. Характеристика курса «Медимаркетинг»**

Место дисциплины в системе подготовке бакалавров. Цели и задачи курса. Базовые понятия: коммуникация, комплекс коммуникаций, коммуникационный элемент. Подходы к определению маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга: передатчик, кодирование, обращение, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь. Теория массовой коммуникации и применение ее положений к исследованию маркетинговых коммуникаций. Развитие маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 2. Основные экономические понятия и категории маркетинга. Рыночные процессы в сфере экономики и их влияние на развитие медиа**

Рыночные инструменты. Структура СМИ. Информационные агентства. Невещательные телекомпании. Аутсорсинг в СМИ. Копипастинг и репостинг. Электронные подписки. Контекстная реклама. Маркетинговое исследование рынка. Расчет затрат и предполагаемой прибыли. Рекламная кампания по продвижению.

### **Тема 3. Современные медиасистемы и медиарынок**

Особенности российского медиаарынка. Структура медиасистемы. Внешние факторы, влияющие на функционирование медиаорганизаций. Пропаганда в СМИ. Маркетинговые технологии СМИ. Виды стратегий медиасистемы. Манипулятивные стратегии. Манипуляция посредством управления информационными потоками. Медиаактивность, которая приводит к активизации гражданского общества.

### **Тема 4. Информация как основной товар медиа**

Виды информации. Характеристики контента в медиа. Основные игроки рынка информации. Информационные войны. Рекламный рынок. Типы рекламы. Конкуренция медиа на рынке рекламы. Крупнейшие игроки рекламного рынка. Рекламный бюджет, его измерение. Интернет реклама. Ценообразование в рекламе. Наружная реклама.

### **Тема 5. Структура медиаарынка**

Коммерческие и некоммерческие СМИ. Политические СМИ. Основные бизнес модели. Финансовое состояние медиаарынка. Рынок Интернет-провайдеров. Доля рекламы в СМИ. Ценовая конкуренция. Копирайтинг. Технологии продаж и маркетинг. Цензура и госконтроль.

## **Тема 6. Основные маркетинговые инструменты, используемые медиа**

Коммуникационная модель маркетинга. Основные элементы маркетинговых коммуникаций-микс. Принцип интеграции коммуникационных инструментов. Приоритетность инструментов рыночной коммуникации в отечественной и зарубежной практике, а также в историческом аспекте. Глобальные тенденции развития комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура современного процесса маркетинговых коммуникаций. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация.

## **Тема 7. Особенности российского медиарынка**

Категории медиарынков. Состояние внутренней инфраструктуры рынка СМИ. Рынок СМИ как рынок труда. Конкуренция, монополия, олигополия. Зонтичная конкуренция и зонтичные бренды на рынке СМИ. Издержки. Лицензирование.

## **6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Темы для самостоятельного изучения</b>	<b>Виды и содержание самостоятельной работы</b>	<b>Часы</b>	<b>Формы контроля</b>
Введение в предмет. Характеристика курса «Медиамаркетинг»	Составление опорного конспекта лекций и учебной литературы. Подготовка рефератов	6	Ответы на вопросы для самопроверки
Основные экономические понятия и категории маркетинга. Рыночные процессы в сфере экономики и их влияние на развитие медиа	Составление опорного конспекта лекций и учебной литературы. Подготовка рефератов, разработка ситуации, связанной с деловым общением	6	Устный опрос, проверка домашнего задания
Современные медиасистемы и медиарынок	Составление опорного конспекта лекций и учебной литературы. Выполнение комплексных ситуационных заданий	6	Ответы на вопросы для самопроверки, тестирование
Информация как основной товар медиа	Составление опорного конспекта лекций и учебной литературы. Выполнение	6	Ответы на вопросы для самопроверки, анализ

	комплексных ситуационных заданий		результатов дискуссии
Структура медиарынка	Составление опорного конспекта лекций и учебной литературы. Подготовка рефератов. Выполнение комплексных ситуационных заданий	6	Ответы на вопросы для самопроверки, тестирование
Основные маркетинговые инструменты, используемые медиа	Составление опорного конспекта лекций и учебной литературы. Выполнение комплексных ситуационных заданий	6,75	Устный опрос, выполнение заданий
Особенности российского медиарынка	Изучение литературы. Подготовка рефератов.	7	Ответы на вопросы для самопроверки
Подготовка к зачету		0,25	Зачет
ИТОГО		44	

## Методические рекомендации

### *1. Методические рекомендации по составлению опорного конспекта, формирование информационного блока.*

Конспект – это краткое связное изложение содержания произведения или его части, без подробностей и второстепенных деталей. По своей структуре и последовательности конспект должен соответствовать плану произведения. Поэтому важно сначала составить план, а потом писать конспект в виде ответа на вопросы плана. Если произведение разделено на мелкие озаглавленные части, то заголовки можно рассматривать как пункты плана, а из текста каждой части следует записать те мысли, которые раскрывают смысл заголовка. Сначала предлагается ознакомиться с требованиями для написания конспекта: краткость, сжатость, целесообразность каждого записываемого слова. Содержательность записи. Записываемые мысли следует формулировать кратко, но без ущерба для смысла. Объем конспекта, как правило, меньше объема изучаемого текста в 7-15 раз. Конспект может быть как простым, так и сложным по структуре. Это зависит от содержания книги и цели ее изучения.

Прежде чем начать составлять конспект, нужно ознакомиться с книгой (разделом, темой), прочитать ее сначала и до конца, понять прочитанное. Запись лучше всего делать по прочтении не одного – двух абзацев текста, а целого параграфа или главы (если она небольшая). Конспектирование ведется не с целью иметь определенные записи, а для более полного овладения содержанием изучаемой книги. В записях отмечается и выделяется все то новое, интересное и нужное, что особенно привлекло внимание.



После того, как сделана запись содержания параграфа, главы, следует перечитать ее, затем вновь обратиться к тексту и проверить себя, правильно ли изложено основное его содержание.

Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе). Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору.

№ п/п	Полное наименование источника с указанием автора	Круг раскрываемых вопросов	Примечание (комментарий студента)

## **2. Методические рекомендации по написанию реферата**

Сначала студенту предлагается ознакомиться с технологией написания реферата. **Этапы работы над рефератом:**

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы; обоснование выбранной темы; использование известных результатов и фактов; полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

### **Требования к тексту.**

Реферат выполняется на стандартных страницах белой бумаги формата А-4 (верхнее, нижнее и правое поля – 1,5 см; левое – 2,5 см). Текст печатается обычным шрифтом Times New Roman (размер шрифта – 12 кегель). Заголовки – полужирным шрифтом Times New Roman (размер шрифта – 14 кегель). Интервал между строками – полуторный. Текст оформляется на одной стороне листа.

### **Типовая структура реферата.**

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый с указанием страниц реферата).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.
7. Приложения (карты, схемы, графики, диаграммы, рисунки, фото и т.д.).

План реферата отражает основной его материал:

- I. Введение .....стр.
- II. Основная часть (по типу простого или

развернутого).....	стр.
III. Заключение.....	стр.
IV. Список литературы.....	стр.
V. Приложения.....	стр.

**Введение** имеет цель ознакомить читателя с сущностью излагаемого вопроса, с современным состоянием проблемы. Здесь должна быть четко сформулирована цель и задачи работы. Ознакомившись с введением, читатель должен ясно представить себе, о чем дальше пойдет речь. Объем введения – не более 1 страницы.

**Основная часть.** Следующий после «Введения» раздел должен иметь заглавие, выражающее основное содержание реферата, его суть. Главы основной части реферата должны соответствовать плану реферата (простому или развернутому) и указанным в плане страницам реферата. В этом разделе должен быть подробно представлен материал, полученный в ходе изучения различных источников информации (литературы). Объем самого реферата – не менее 15 листов.

**Заключение.** Формулировка его требует краткости и лаконичности. В этом разделе должна содержаться информация о том, насколько удалось достичь поставленной цели, значимость выполненной работы, предложения по практическому использованию результатов, возможное дальнейшее продолжение работы.

**Список литературы.** Имеются в виду те источники информации, которые имеют прямое отношение к работе и использованы в ней. При этом в самом тексте работы должны быть обозначены номера источников информации, под которыми они находятся в списке литературы, и на которые ссылается автор. Эти номера в тексте работы заключаются в квадратные скобки, рядом через запятую указываются страницы, которые использовались как источник информации, например [1, с.18].

**Приложения** (карты, схемы, графики, диаграммы, рисунки, фото и т.д.).

### ***3. Методические рекомендации по решению ситуационных задач***

Работа над ситуационной задачей предполагает знакомство с конкретной ситуацией из практики. Студент должен внимательно ознакомиться с задачей и найти альтернативы для её решения, предложить собственный вариант решения, обосновать это решение, Процесс поиска и принятия решения можно представить в виде алгоритма, включающего основные фазы.

1. Знакомство с конкретным случаем.
2. Информация, полученная из предоставленных материалов и добытая самостоятельно.
3. Обсуждение возможных альтернативных решений.
4. Резолюция-принятие решения в группах.
5. Диспут. Отдельные группы защищают свое решение.
6. Сопоставление итогов. Сравнение решений, принятых в группах, с решением, принятым в действительности.

## **6.2. Тематика и задания для практических занятий**

### **Тема 1. Введение в предмет. Характеристика курса «Медимаркетинг»**

**Цель:** рассмотреть теоретические основы дисциплины, показать эволюцию научной мысли, раскрыть содержание и сущность медиамаркетинга, изучить виды и функции коммуникаций.

## П Л А Н

1. Фронтальный опрос.
2. Заслушивание и обсуждение докладов.

### **Тема 2. Основные экономические понятия и категории маркетинга. Рыночные процессы в сфере экономики и их влияние на СМИ**

*Цель:* рассмотреть теоретические основы маркетинга, раскрыть содержание и сущность рыночных процессов, изучить виды и функции рынка.

## П Л А Н

1. Фронтальный опрос.
2. Заслушивание и обсуждение докладов.

### **Тема 3. Современные медиасистемы и медиарынок**

*Цель:* рассмотреть медиасистемы как механизм взаимодействия в условиях медиарынка.

## П Л А Н

1. Фронтальный опрос.
2. Заслушивание и обсуждение докладов.

### **Тема 4. Информация как основной товар СМИ**

*Цель:* рассмотреть атрибуты информации как основного товара на медиарынке.

## П Л А Н

1. Тренинг (выполнение упражнений).
2. Выполнение тестов.

### **Тема 5. Структура рынка СМИ**

*Цель:* изучить структуры рынка СМИ

## П Л А Н

1. Фронтальный опрос.
2. Выполнение заданий.

### **Тема 6. Основные маркетинговые инструменты, используемые СМИ**

*Цель:* изучить комплекс маркетинговых коммуникаций.

## П Л А Н

1. Фронтальный опрос.
2. Выполнение заданий.

### **Тема 7. Особенности российского рынка СМИ**

*Цель:* проанализировать особенности российского рынка СМИ

## П Л А Н

1. Групповая дискуссия.
2. Контрольные вопросы.

## 7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### *Основная*

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 196 с. - ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>
2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2016. - 141 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1643-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=517067>
4. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст] : учебник для вузов / Т. П. Данько. — [3-е изд., перераб. и доп.]. — Москва: ИНФРА-М, 2012. — 363 с. : ил. — (Высшее образование). — Прил.: с. 322-363. — Библиогр. в подстроч. примеч. — ISBN 978-5-16-003688-5. 4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для вузов / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. — 438 с. : ил. — (Вузовский учебник). — Глоссарий: с. 431-434. — Библиогр.: с. 429-430. — ISBN 978-5-9558-0192-6 ((Вузовский учебник)) . — ISBN 978-5-16-004728-7 ((ИНФРА-М))
5. Сотникова, О. П. Интернет-издание от А до Я [Текст] : руководство для веб-редактора : учебное пособие для вузов / О. П. Сотникова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 158 с. — Библиогр.: с. 150-153. — ISBN 978-5- 7567-0723-6.
6. Средства массовой информации России [Текст] : учебное пособие для вузов / [М. И. Алексеева и др.] ; под ред. Я. Н. Засурского ; науч. ред. Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 391 с. — Авт. указаны на обороте тит. л. — Библиогр.: с. 389-390. — ISBN 978-5-7567-0594-2. 7. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 184 с. : ил. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). — Библиогр.: с. 184. — ISBN 978-5-7567-0715-1.

### *Дополнительная*

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Комянчина, К. В. Связи с общественностью в органах власти [Текст] : учебное пособие /

К. В. Комянчина. — Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2014. — 251 с. — Прил.: с. 231-251. — Терминолог. словарь: с. 208-226. — Библиогр.: с. 227-229. — ISBN 978-5-7271-1237-3.


3. Основы медиабизнеса [Текст] : учебное пособие для вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 360 с. — Глоссарий: с. 355-358. — Авт. указаны на обороте тит. л. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-7567-0503-4.



## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронный архив журнала «Знак: Проблемное поле медиаобразования» ([mediaznak.ucoz.ru](http://mediaznak.ucoz.ru)).

Электронные библиотечные системы:

- ЭБС «Университетская библиотека online»
- ЭБС «Znanium»
- ЭБС «Лань»

Электронная библиотечная система	Общая характеристика	Условия доступа
<p style="text-align: center;">ЭБС «Университетская библиотека онлайн»</p> 	<p>ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - это электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам учебной и научной литературы по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств. Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, иллюстрированные издания по искусству, литературу нон-фикшн, художественную литературу. Каталог изданий систематически пополняется новой актуальной литературой и в настоящее время содержит почти 100 тыс. наименований.</p> <p>Сайт ЭБС создавался с учетом обеспечения комфортного чтения всеми пользователями, в том числе и людьми с особыми потребностями. Сегодня он полностью соответствует «Национальному стандарту РФ, ГОСТ 52872-2012, Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению», в котором закреплены четыре базовых принципа: воспринимаемость, управляемость, понятность, надежность. В ЭБС представлена медиатека, которая</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин и пароль пользователь указывает самостоятельно при регистрации учетной записи на <a href="http://biblioclub.ru">biblioclub.ru</a>.</p>

	<p>включает в себя около 3000 тематических аудиокниг различных издательств. Аудиоучебник - один из основных актуальных инструментов образовательного процесса лиц с ограниченными возможностями</p>	
<p>ЭБС «Znanium.com.»</p> 	<p>Электронно-библиотечная система Znanium.com предоставляет зарегистрированным пользователям круглосуточный доступ к электронным изданиям из любой точки мира посредством сети Интернет. Для работы в электронной библиотеке можно использовать ПК и ноутбуки под управлением OS Windows и Linux, а также планшетные компьютеры на iOS и Android. Установки специального программного обеспечения не требуется. Рекомендованные браузеры для использования: MozillaFirefox, Safari. Фонд ЭБС Znanium.com постоянно пополняется электронными версиями изданий, публикуемых Научно-издательским центром ИНФРА-М, коллекциями книг и журналов других российских издательств, а также произведениями отдельных авторов. ЭБС Znanium.com заработала адаптивная версия сайта для слабовидящих. Это версия не требует установки специальных приложений, разработана с учетом основных положений ГОСТ Р 52872-2012</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин, пароль и номер абонента при первоначальной регистрации необходимо получить в Научной библиотеке КГУ и пройти процедуру самостоятельной регистрации на Znanium.com. Регистрация должна осуществляться с ПК или других мобильных устройств подключенных к ЛВС университета.</p>
<p>ЭБС «Лань»</p> 	<p>Электронно-библиотечная система (ЭБС) Лань — это ресурс, включающий в себя как электронные версии книг ведущих издательств учебной и научной литературы (в том числе университетских издательств), так и электронные версии периодических изданий по различным областям знаний. Особое внимание уделяется контенту, представленному на платформе ЭБС. Благодаря тщательному отбору пользователям доступна качественная учебная литература, которая является неотъемлемой частью образовательных процессов во многих учебных заведениях. Цель создания ресурса — обеспечение высших и средних профессиональных учебных заведений, научно-исследовательских организаций, научных и универсальных библиотек доступом</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин и пароль пользователь указывает самостоятельно при регистрации учетной записи на <a href="http://e.lanbook.com">e.lanbook.com</a>. Регистрация должна осуществляться с ПК или других мобильных устройств подключенных к ЛВС университета.</p>

	<p>к научной, учебной литературе и научной периодике по максимальному количеству профильных направлений, поэтому ассортимент электронно-библиотечной системы постоянно расширяется.</p> <p>Адаптированная версия ЭБС «Лань», для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (специальные приложения с функцией озвучивания текста GooglePlay, AppleStore) Интернет-ресурс включает электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, аудиокниги, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Мобильное приложение ЭБС «Лань» с интегрированным синтезатором речи позволяет незрячим студентам работать с книгами. Незрячие пользователи могут осуществлять навигацию как внутри каталога ЭБС, так и по тексту книги, переходить по предложениям, абзацам и главам книги. Все книги, предназначенные для прослушивания с помощью синтезатора речи и навигации по ним, проходят специальную корректуру в текстовом редакторе и верстку для перевода в формате epub.</p>	
--	---	--

## 9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

### Аудиторные занятия

Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	Учебная аудитория №45 (компьютерный класс),	<p>количество посадочных мест – 20.</p> <p>Оборудование:  меловая доска, мультимедиапроектор Ezpro 550, экран для проектора.  Число мест, оборудованных компьютерами с выходом в интернет – 10 шт.  имеется свободный доступ WiFi</p>
--------------------------	---	---