

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
Направленность: «Маркетинговое управление организациями»
Квалификация выпускника: магистр

Кострома
2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг взаимоотношений» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. №952)

Разработал: Голубева Мария Александровна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензенты: Творогова И.Н., к.э.н., генеральный директор ООО «Каскад МИА»
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА

На заседании кафедры менеджмента и маркетинга

Протокол № 3 от 16 ноября 2021 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

1. Цель и задачи дисциплины

Курс «Маркетинг взаимоотношений» определяет новейшее направление маркетинга, активно развивающееся в настоящее время, как в теоретических исследованиях, так и в хозяйственной практике. Предлагаемый курс акцентирует внимание на многообразии взаимоотношений фирмы с поставщиками и клиентами, построенном на сетевом межфирменном взаимодействии, решении стратегических проблем маркетингового управления в современном контексте. Основу курса составляет динамика маркетинговой теории управления, ее акценты и приоритеты. Особенности маркетинга взаимоотношений рассматривается с позиции междисциплинарного подхода с учётом взаимообогащения стратегического управления, теории организации, маркетинга, общего менеджмента, социологии, психологии и др.

Цель курса – с одной стороны, углубленное изучение развивающегося направления маркетинга в теоретическом плане, с другой стороны, формирование практических навыков последовательной и целенаправленной разработки системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы.

Задачи курса:

1. Охарактеризовать основные этапы развития маркетинга взаимоотношений.
2. Изучить теоретико-методологические положения маркетинга взаимоотношений.
3. Обосновать необходимость использования концепции маркетинга взаимоотношений в современных условиях хозяйствования.
4. Изучить методические основы маркетинга взаимоотношений.
5. Применить кейс-методы преподавания.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Рассмотрение с критических позиций многочисленных научно-методических положений по маркетингу взаимоотношений, сформулированных различными отечественными и зарубежными учеными – экономистами, предоставляет возможность преподавателю отразить проблемный характер учебного материала, стимулировать творческий подход к поиску решений актуальных в современных условиях хозяйствования теоретических и методологических проблем изучаемой предметной области.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений» обучающийся должен освоить следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 (способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки	ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области построения маркетинговых моделей и понимает механизмы организации и функционирования маркетинговых цифровых платформ для обеспечения непрерывной связи с потребителями и другими стейкхолдерами.	Знает: понятийно-терминологический аппарат, ретроспективу, проблемы и перспективы развития маркетинга взаимоотношений. Умеет: выявлять особенности маркетинга взаимоотношений на различных типах рынков, комплексно анализировать систему взаимоотношений фирмы в рыночной среде; оценивать внутренний и внешний маркетинг организации. Владеет: понятийно-терминологическим аппаратом предметной области; методами оценки системы взаимоотношений

управленческих решений).		фирмы; методами анализа внутреннего и внешнего маркетинга организации.
	ИК.ПК-2.3. Выстраивает взаимоотношения с потребителями, осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями и их вовлечение во взаимодействие с брендом/организацией с использованием современных информационных технологий.	Знает: сущность взаимоотношений «фирма-клиент», основные виды лояльности клиентов, структуру программы лояльности клиентов, методические основы маркетинга взаимоотношений и организационные аспекты управления бизнес-процессами в маркетинге взаимоотношений. Умеет: обосновывать вид и структуру программы лояльности клиентов; стратегически планировать бизнес-процессы в маркетинге взаимоотношений и управлять портфелем взаимоотношений фирмы на основе ценностного предложения. Владеет: методами оценки лояльности клиентов фирмы, ценностного предложения и эффективности программы лояльности клиентов организации; методами портфельного анализа взаимоотношений организации и стратегического планирования бизнес-процессов в маркетинге взаимоотношений.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений» изучается на 1 курсе (Б.1.В.05).

4. Объем дисциплины (модуля)

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

Виды учебной работы	Очная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	12
Лекции	6
Практические занятия	6
Контроль	4
ИКР	0,25
Самостоятельная работа в часах	91,75
Форма промежуточной аттестации	зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Количество часов
1	2
Лекции	6
Практические занятия	6
Зачет	0,25
Всего	12,25

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

Таблица.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Название раздела, темы	Всего часов	Аудиторные занятия, ч.		Самостоятельная работа, ч.
			Лекции	Практические	
1	Теоретические основы маркетинга взаимоотношений	15	2	2	11
2	Маркетинг взаимоотношений на различных типах рынков	11			11
3.	Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления	11			11
4.	Сущность взаимоотношений «фирма-клиент»	11			11
5.	Лояльность клиентов: понятие, виды, принципы оценки	15	2	2	11
6.	Программа лояльности клиентов - важнейший стратегический ресурс фирмы	11			11
7	Методические основы маркетинга взаимоотношений	18,75	2	2	14,75
8.	Модели и технологии управления бизнес-процессами в маркетинге взаимоотношений	11			11
	Контроль	4			
	ИКР	0,25			
Итого		108	6	6	91,75

5.2. Содержание:

РАЗДЕЛ I. НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА – МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Тема 1. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений

Парадигма взаимоотношений в маркетинге. Результаты эволюции маркетинга и становление концепции маркетинга взаимоотношений. Ретроспектива маркетинга взаимоотношений: научные идеи Э. Макгарри, В. Алдерсона, Л. Алдера, Дж. Арндра и др. Ключевые подходы в маркетинге взаимоотношений. Определение сущности концепции маркетинга взаимоотношений с позиций различных научных школ: североамериканская школа, британская школа, североевропейская школа, группа IMP, немецкая школа. Систематизация определения термина «маркетинг взаимоотношений». Основные принципы маркетинга взаимоотношений. Проблемы и перспективы развития маркетинга взаимоотношений.

Тема 2. Маркетинг взаимоотношений на различных типах рынков

Маркетинг взаимоотношений с потребителями на рынке B2C как инструмент маркетинга сервиса. Модель «отдачи от взаимоотношений». Маркетинг взаимоотношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства. Сущность партнерства с поставщиком, преимущества и недостатки партнерства B2B. Горизонтальное партнерство с внешними организациями: личные связи, сотрудничество и союзы. Отраслевое и внешнее сотрудничество. Интернет и маркетинг взаимоотношений. Особенности взаимоотношений субъектов в деловой сети: маркетолог-потребитель, агент-потребитель, маркетолог-маркетолог, потребитель-потребитель.

РАЗДЕЛ II. ФИРМА В СИСТЕМЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Тема 3. Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления

Фирма в экономике: понятие, цели и задачи. Классификация фирм. Особенности стратегического и тактического маркетинга фирмы. Маркетинг взаимоотношений фирмы: создание и поддержание диалога между взаимодействующими агентами рынка (поставщиками, посредниками, продавцами, покупателями, клиентами). Зоны ответственности и особенности маркетинга взаимоотношений. Ключевые подходы к классификации взаимоотношений фирмы в маркетинге. Партнерские взаимоотношения с поставщиками. Развитие партнерских взаимоотношений в системе дистрибуции. Общая характеристика модели Р. Моргана и Ш. Ханта.

Тема 4. Сущность взаимоотношений «фирма-клиент»

Клиент – основной актив фирмы. Содержание и основные характеристики современных взаимоотношений фирмы и клиентов. Процесс развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия. Структура взаимоотношений фирмы с клиентами. Взаимоотношения «фирма-сотрудник» в рамках клиентоориентированного подхода. Особенности внутреннего маркетинга. Взаимоотношения «служащий - клиент»: управление жалобами и переговорный процесс. Модели управленческих ориентаций. Власть и влияние: понятие, формы, тактики использования.

РАЗДЕЛ III. ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ – ГЛАВНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ФИРМЫ

Тема 5. Лояльность клиентов: понятие, виды, принципы оценки

Понятие и значение лояльности клиентов. Азбука лояльности по П. Дойлу. Экономическая основа лояльности клиентов. Взаимосвязь лояльности и удовлетворенности клиентов. Систематизация определений термина «лояльность» клиентов в маркетинге. «Лестница» лояльности. «Поведенческая лояльность» и «воспринимаемая лояльность». Классификация в зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности:

абсолютная лояльность, скрытая лояльность, ложная лояльность, отсутствие лояльности. Сущность жизненного цикла клиента.

Особенности принятия решения в рамках управления лояльностью в зависимости от стадии жизненного цикла клиента. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений фирмы с клиентами. Ценность лояльного клиента. Принципы оценки лояльности клиентов.

Тема 6. Программа лояльности клиентов - важнейший стратегический ресурс фирмы

Понятие, цели и задачи программы лояльности клиентов фирмы. Роль программы лояльности клиентов для устойчивого функционирования, совершенствования и развития фирмы в условиях развитой конкурентной среды в долгосрочной перспективе. Цена лояльности. Базовые методы оценки лояльности клиентов фирмы: «цена перехода» (Price until Switching), «время потребления» (Brand Allegiance), «эластичность» (Elasticity's), «доля потребительской лояльности», (Market Share Loyalty, Preferential Purchas), «Относительная лояльность (Attitude toward the loyal/disloyalac), «предпочтение к торговой марке» (Brand Preference), «оценка отношения» (Commitment, Attitude toward the Brand Measures) и др. Структура программы лояльности клиентов и условия ее успешной реализации. Примеры отечественных и зарубежных программ лояльности клиентов фирмы. Коалиционные программы лояльности и их общая характеристика.

РАЗДЕЛ IV. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ФИРМЫ

Тема 7. Методические основы маркетинга взаимоотношений

Методология маркетинга взаимоотношений. Ключевые показатели оценки взаимоотношений фирмы. Комплексный анализ ценности клиента – основа маркетинга взаимоотношений. Общая характеристика этапов комплексной оценки ценности клиента в маркетинге взаимоотношений. Рыночный и ресурсный потенциал клиента. Психологические детерминанты ценности клиента: доверие, приверженность, вовлеченность. Классификация методов оценки ценности клиентов фирмы: одномерные и многомерные. Портфельный анализ взаимоотношений фирмы, издержки взаимоотношений и их оценка. Особенности построения согласованных цепочек взаимоотношений и управления ими, практические аспекты работы с портфелем отношений фирмы. Условия эффективного использования новых форм организации бизнеса (сетей, кластеров, виртуальных организаций) в профессиональной деятельности.

Тема 8. Модели и технологии управления бизнес-процессами в маркетинге взаимоотношений

Понятие бизнес-процесса в маркетинге взаимоотношений фирмы. Особенности управления бизнес-процессами. Структура управления бизнес-процессами в маркетинге взаимоотношений фирмы. Пирамида управления маркетингом взаимоотношений фирмы. Общая ориентация бизнес-процессов в маркетинге на клиентоориентированность. Модели и технологии управления бизнес-процессами в маркетинге взаимоотношений с позиций клиентоориентированного подхода. Клиентоориентированная мотивация персонала фирмы. SWOT-анализ взаимоотношений фирмы с клиентами. Укрепление взаимоотношений как результат ориентации на клиента. Маркетинговые возможности укрепления взаимосвязей фирмы и других агентов рынка (поставщиков, посредников, покупателей, клиентов). Проблемы и перспективы управления бизнес-процессами в маркетинге взаимоотношений.

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п.п.	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
Раздел I. Новая концепция маркетинга – маркетинг взаимоотношений					
1	Теоретические основы маркетинга взаимоотношений	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций	11	Конспект предполагает изложение содержания учебного материала относительно предпосылок становления маркетинга взаимоотношений, характеристики ключевых подходов в маркетинге взаимоотношений, систематизации определений термина «маркетинга взаимоотношений» с позиций различных научных школ: североамериканской, британской, североамериканской, группы IMP, немецкой школы. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы магистрантам следует изучить результаты деятельности организации и выделить особенности становления маркетинга взаимоотношений.	Устный и письменный отчет, терминологический диктант
2.	Маркетинг взаимоотношений на различных типах рынков	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций	11	Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении особенностей маркетинга взаимоотношений с потребителями на рынке B2C, с партнерами на рынке B2B, интернет и маркетинга взаимоотношений. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью	письменный отчет

				хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы магистрантам следует изучить деятельность организации и выявить особенности маркетинга взаимоотношений на определенных типах рынков.	
Раздел II. Фирма в системе взаимоотношений: маркетинговый подход					
3.	Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций	11	Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении особенностей стратегического и тактического маркетинга фирмы, развития партнерских взаимоотношений в системе дистрибуции, общей характеристики моделей Р. Моргана и Ш. Ханта. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы магистрантам следует на основе конкретных примеров определить особенности стратегического и тактического маркетинга фирмы.	письменный отчет
4.	Сущность взаимоотношений «фирма-клиент»	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций	11	Конспект предполагает изложения содержания учебного материала в отношении характеристики современных взаимоотношений фирмы и клиентов, процесса развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия, особенностей внутреннего	письменный отчет

				маркетинга фирмы. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы магистрантам следует выделить особенности внутреннего маркетинга фирмы, отметить этапы управления жалобами и переговорным процессом.	
Раздел III. Лояльность клиентов – главная ориентация маркетинга взаимоотношений фирмы					
5.	Лояльность клиентов: понятие, виды, принципы оценки	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций	11	Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении систематизации определений термина «лояльность» клиентов в маркетинге, классификации видов лояльности клиентов, особенностей принятия решения в рамках управления лояльностью в зависимости от стадии жизненного цикла клиента. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы магистрантам следует на основе имеющихся данных охарактеризовать особенности управления лояльностью на различных стадиях жизненного цикла клиента.	письменный отчет
6.	Программа лояльности клиентов – важнейший	Подготовка конспектов, решение кейс-	11	Конспект предполагает изложения содержания учебного материала в отношении понятия	письменный отчет

	стратегический ресурс фирмы	ситуаций		программы лояльности, базовых методов оценки лояльности клиентов фирмы, общей характеристики коалиционных программ лояльности клиентов фирмы. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы магистрантам следует на основе имеющихся данных проанализировать программу лояльности клиентов фирмы.	
Раздел IV. Управление маркетингом взаимоотношений фирмы					
7.	Методические основы маркетинга взаимоотношений	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций	14,75	Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении ключевых показателей оценки взаимоотношений фирмы, классификации методов оценки ценности клиентов фирмы, особенностей построения согласованных цепочек взаимоотношений и управления ими. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы магистрантам следует охарактеризовать особенности портфельного анализа взаимоотношений организации.	письменный отчет
8.	Модели и технологии управления бизнес-процессами в	Подготовка конспектов, решение кейс-	11	Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении особенностей	письменный отчет

	маркетинге взаимоотношений	ситуаций	управления бизнес-процессами в маркетинге взаимоотношений, SWOT-анализа взаимоотношений фирмы с клиентами, проблем и перспектив управления бизнес-процессами в маркетинге взаимоотношений. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы магистрантам следует изучить деятельность фирмы и охарактеризовать технологии управления бизнес-процессами в маркетинге взаимоотношений.	
--	----------------------------	----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Таким образом, самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений» предполагает подготовку конспектов практических занятий, решение разнообразных кейс-ситуаций, предложенных преподавателем, блиц-опрос, терминологический диктант на должном теоретико-методическом уровне в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями.

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

Основная

1. Голубева, Мария Александровна. Маркетинг взаимоотношений [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / М. А. Голубева ; М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т. - Электрон. текст. данные. - Кострома : КГУ, 2017. - 132 с. - Загл. с экрана. - Имеется печатный аналог. - Библиогр.: с. 127-131. - ISBN 978-5-8285-0913-3 : Б. ц.

2. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (обложка) ISBN 978-5-16-0054971 <http://znanium.com/catalog/product/306597>

3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-0036472 <http://znanium.com/catalog/product/171324>

Дополнительная

1.Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - М.: Форум, 2009. - 320 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-591134-262-3<http://znanium.com/catalog/product/146687>








2.Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16003633-5<http://znanium.com/catalog/product/171719>

3.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / ВЗФЭИ; Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-59558-0030-1<http://znanium.com/catalog/product/124825>


4.Маркетинг: Учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: РИОР, 2006. - 223 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 5-369-000344<http://znanium.com/catalog/product/113903>






8. Перечень ресурсов, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины (модуля)




Информационно-образовательные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/obrazovatelnye-internet-resursy.html>

 МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	1.Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации
	2.Образовательный портал Костромской области
 АКАДЕМИК	3. Сервис для поиска по базе словарей и энциклопедий "Академик" (Словари и энциклопедии)
	4.Сервис Яндекс Словари для поиска информации по сайтам справочного и энциклопедического содержания, а также по базе оцифрованных Яндексом словарей и справочников.
 glossary.ru Всё очень серьёзно.	5.Образовательный портал «Глоссарий. ru» - служба тематических толковых словарей
	6. Научно-образовательный интернет-ресурс «Русская виртуальная библиотека» (РВБ)
	7. Электронная библиотека словарей русского языка «Slovari.ru».

Научные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/nauchnye-resursy.html>

 портал психологических изданий	1.Портал психологических изданий PsyJournals.ru предоставляет открытый доступ к статьям ведущих научных журналов по психологии. Открытый доступ к статьям научных журналов на портале психологических изданий PsyJournals.ru – это: <ul style="list-style-type: none"> • распространение результатов качественных научных исследований и эмпирических разработок в области гуманитарных и социальных дисциплин;
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


	<ul style="list-style-type: none"> • предоставление информации о научных достижениях и их потенциальной значимости в психологии и смежных дисциплинах; • поддержка мировых тенденций построения инфраструктуры открытого научного знания. <p>В открытом доступе находятся научные журналы с печатными версиями, электронные «open access» научные журналы, сборники конференций и отдельные информационные материалы.</p>
	<p>2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) http://uisrussia.msu.ru создана и целенаправленно развивается как тематическая электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова. Доступ по логину и паролю или с ip университета. Логин и пароль можно получить в электронном читальном зале (корп.Б)</p>
	<p>3. Социальная сеть www.Science-Community.org предназначена для ученых стран СНГ. Она способствует развитию общения и сотрудничества между учеными постсоветского пространства.</p>
	<p>4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 миллионов научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2500 российских научно-технических журналов. Более 1300 журналов находятся в открытом доступе.</p>
	<p>«Национальный Электронно-Информационный Консорциум» (НП «НЭИКОН») - объединение организаций-пользователей электронной информации, - созданное для координации деятельности по электронной подписке. Цель НЭИКОН – объединение библиотек всех регионов России для создания равных и доступных условий обеспечения читателей научной информацией на постоянной основе.</p>
	<p>Научная педагогическая электронная библиотека (НПЭБ) — сетевая информационно-поисковая система Российской академии образования. НПЭБ является академической сетевой библиотекой, специализирующейся по педагогике и психологии. Она представляет собой многофункциональную полнотекстовую информационно-поисковую систему, обеспечивающую сбор, хранение и распространение информации в интересах научных психолого-педагогических исследований и образования.</p>
	<p>Архив важных публикаций собирается вручную. База</p>



	<p>данных с рубрикатором: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 8000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам. Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети. Ссылка "Доступ из дома" в "шапке" polpred.com видна с ip-адресов библиотеки.</p>
	<p>Электронная библиотека РГБ состоит из четырех коллекций. Это <u>Универсальное собрание</u>, в котором находятся издания, вышедшие после 1830 года. Здесь широко представлены документы по истории и культуре России и по становлению российской государственности. В коллекцию <u>Редких книг</u> входят старопечатные издания (до 1830 г.) и книжные памятники позднейших эпох. <u>Электронная библиотека диссертаций</u> содержит около 365000 полных текстов диссертаций и авторефератов по всем специальностям, защищавшихся в СССР и в Российской Федерации. Фонд Электронной Ленинки включает копии документов, отсканированных в РГБ по различным проектам и в целях сохранности оригиналов (книги, периодические издания, карты, ноты, изобразительные материалы), аудиофайлы, электронные тексты из Интернета.</p>
	<p>Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" - это система тематических профессиональных сайтов, выполненных по сходному замыслу и работающих в единых стандартах обмена информацией. Это государственный информационный ресурс, созданный по заказу Министерства образования Российской Федерации в 2002 г. в рамках Федеральной целевой программы "Развитие единой образовательной информационной среды (2001-2005 годы)" (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 28 августа 2001 г. № 630).</p>
	<p>Образовательный математический сайт Exponenta.ru - это открытый проект который поможет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - научить решать математические задачи в среде математических пакетов Mathcad, Matlab, Maple, Mathematica, Statistica и др.; - научить использовать компьютер и Интернет при решении математических задач; - показать возможности популярных математических пакетов для решения учебных и практических задач; - получить рекомендации, руководства по работе с математическими пакетами; - найти информацию об основных ресурсах российского Интернета, посвященных использованию математических

пакетов в образовании и в науке; - преподавателям обменяться опытом использования компьютера в математическом образовании.

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znanium»
3. 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 включает в себя около 3000 тематических аудиокниг различных издательств. Аудиоучебник - один из основных актуальных инструментов образовательного процесса лиц с ограниченными возможностями</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 biblioclub.ru.</p>
<p style="text-align: center;">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</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин, пароль</p>

	<p>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: Mozilla Firefox, 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>и номер абонента при первоначальной регистрации необходимо получить в Научной библиотеки 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) <u>Лань</u> — 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 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 Google Play, Apple Store) 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</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 e.lanbook.com. Регистрация должна осуществляться с ПК или других мобильных устройств подключенных к ЛВС университета.</p>

	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.	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

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

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Аудиторные занятия		
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	9	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	10	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi

Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; уEd.
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3- 207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ