

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение педагогики



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в сфере образовательных услуг Б1.В.ДВ.1

Направление подготовки: 44.03.02 - Психолого-педагогическое образование

Профиль подготовки: Психология и педагогика дошкольного образования

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: на базе СПО

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Новик Н.Н.

Рецензент(ы):

Закирова В.Г.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Закирова В. Г.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института психологии и образования (отделения педагогики):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 8012353218

Казань
2018

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Новик Н.Н. кафедра дошкольного и начального образования Институт психологии и образования , Natalya.Novik@ksu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Основной целью освоения дисциплины 'Маркетинг в сфере образовательных структур' являются глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки по формированию научных основ маркетинга, управлению системными маркетинговыми инструментами для удовлетворения потребностей как отдельно взятой личности, так и общества в целом, достижения целей хозяйствующего субъекта на рынка с учетом последних достижении в области маркетинга образования.

Основными образовательными задачами дисциплины 'Маркетинг образования' являются:

- обучение студентов современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности в образовании;
- формирование у студентов понимания роли и значения действий профессиональных менеджеров по маркетингу, направленных на совершенствование деятельности современных образовательных учреждений;
- изучение студентами взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг;
- освоение студентами основных концепций маркетинга;
- формирование у студентов понимания социальной основы маркетинга, профессиональной ответственности за свои решения и действия.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.1 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 44.03.02 Психолого-педагогическое образование и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 1 семестр.

Для освоения дисциплины 'Маркетинг образовательных услуг' обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин 'Управление конфликтами в дошкольном образовательном учреждении', 'Управление персоналом в ДОО', 'Методология научно-исследовательской деятельности', прохождения практики 'Педагогическая практика' и др.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|--------------------------------------|---|
| ОК-2 (общекультурные компетенции) | - владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; - способен анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые педагогические проблемы; |

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|---|--|
| ОПК-6 (профессиональные компетенции) | - осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности; - способен использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; - владеет основами речевой профессиональной культуры; - способен к подготовке и редактированию текстов профессионального и социально значимого содержания. |

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- структуру современного рынка образовательных услуг и объекты рыночных отношений в образовании;
- функциональные задачи маркетинга в образовании;
- основы планирования товародвижения и сбыта образовательных услуг;
- системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- сущность маркетинговых коммуникации, основы рекламной деятельности

2. должен уметь:

- внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
- использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;
- оценивать конкурентоспособность образовательных услуг;
- планировать товародвижение и сбыт образовательных услуг;
- планировать и управлять маркетингом в образовании.

3. должен владеть:

- разработки комплекса маркетинга для различных услуг, предназначенных для различных рыночных сегментов;
- применения современных форм и методов планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности образовательной организации, а также выбора оптимальных стратегий их решения;
- обеспечения руководства образовательной организации профессиональными рекомендациями по выявлению наиболее выгодных для реализации ее продукции и услуг рыночных сегментов в соответствии с имеющимися ресурсами и возможностями

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- проведения внутренней и внешней ревизии маркетинговой деятельности образовательной организации;
- организации службы маркетинга в образовательном учреждении;
- осуществления управления и контроля маркетинговой деятельности образовательного учреждения

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 1 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

| N | Раздел Дисциплины/ Модуля | Семестр | Неделя семестра | Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах) | | | Текущие формы контроля |
|----|--|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | |
| 1. | Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций. Специфика маркетинга образовательных услуг | 1 | | 2 | 0 | 0 | Устный опрос |
| 2. | Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг | 1 | | 0 | 2 | 0 | Реферат |
| 3. | Тема 3. Качество образовательных услуг. Продвижение образовательных услуг на рынок | 1 | | 2 | 0 | 0 | Устный опрос |
| 4. | Тема 4. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования. | 1 | | 0 | 2 | 0 | Устный опрос |
| | Тема . Итоговая форма контроля | 1 | | 0 | 0 | 0 | Зачет |
| | Итого | | | 4 | 4 | 0 | |

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций. Специфика маркетинга образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность маркетинга. Система маркетинга организации. Понятие маркетинга образования. Определение образовательных услуг с позицией маркетинга. Основные характеристики услуг. Специфические особенности образовательных услуг. Маркетинговые исследования как вид маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Роль, функции и общая схема исследований в маркетинге. Классификация методов исследования. Характеристика методов исследования. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (в сфере образования)

Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие среды образования. Внешняя среда образовательной сферы. Анализ среды окружения (мезосреды) образования. Анализ внутренней среды образовательного учреждения. Методы количественного анализа рынка образования. Сущность маркетинговых коммуникаций. Основы рекламной деятельности. Стимулирование продаж образовательных услуг. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Разработка фирменного стиля образовательных услуг. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг. Сотрудничество в системе образования

Тема 3. Качество образовательных услуг. Продвижение образовательных услуг на рынок

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ факторов поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги. Прогнозирование спроса на образовательные услуги. Сегментация образовательных услуг. Исследование мнения родителей о качестве образования.

Тема 4. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Элементы системы управления маркетингом. Анализ рынка образовательных услуг. Разработка плана маркетинга образовательного учреждения. Реализация плана маркетинга. Конкретная ситуация? Стратегия конкуренции?

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

| N | Раздел Дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----------|--|----------------|------------------------|--|-------------------------------|--|
| 1. | Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций. Специфика маркетинга образовательных услуг | 1 | | подготовка к устному опросу | 15 | Устный опрос |
| 2. | Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг | 1 | | подготовка к реферату | 15 | Реферат |

| N | Раздел Дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----|--|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 3. | Тема 3. Качество образовательных услуг. Продвижение образовательных услуг на рынок | 1 | | подготовка к устному опросу | 15 | Устный опрос |
| 4. | Тема 4. Процесс управления маркетинговое деятельностью в сфере образования. | 1 | | подготовка к устному опросу | 15 | Устный опрос |
| | Итого | | | | 60 | |

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины базируется на общей мультитехнологии.

Эта технология выдвигает на первый план внутренний мир студента - будущего педагога - и требует другой структуры ролевого поведения. Эта структура может быть соотнесена со структурой языковой личности как личности, реализующейся на трех уровнях:

1-й уровень - вербально-семантический, уровень простого человеческого языка общения. В психологическом плане здесь преподаватель должен проявляться как личность, а потом уже как предметник. При этом педагог должен устанавливать с группой студентов отношения эмпатии (сопереживания), позволяющие открывать канал для рефлексивной деятельности с двух сторон: со стороны преподавателя и со стороны студента;

2-й уровень - когнитивный, через слово (язык общения) он связан с наложением структуры ценностных установок личности преподавателя на структуру установок, сформированных в сознании студента. Эти структуры существенно различаются. Традиционная (назидательная) педагогика здесь результатов не дает. Рефлексивная деятельность может быть организована на основе моделирования и профессиональной реализации 'ситуации ожидания эффекта неожиданного'. Неожиданный поворот лекции, практического занятия, неожиданное открытие, неожиданный познавательный эффект и т. д. позволяют формировать свои собственные ценности, а не прицениваться к ценностям другого (каким бы авторитетом он ни пользовался);

3-й уровень - мотивационно-прагматический, он связан с установлением в группе условий реального общения (в отличие от преобладающего на многих занятиях псевдообщения). На первый план здесь выходит учет реальных коммуникативных потребностей обучаемых и моделирование в рамках выявленных потребностей 'ситуации коммуникативного ядра', т.е. такой ситуации, когда каждый участник совместной познавательной деятельности попадает в условия необходимости говорить своими собственными словами, а не словами чужого. Очередной результат учебной деятельности попадает в этих условиях в 'ловушку памяти' студента, становится его собственным достоянием.

В связи с этим персонифицированную технологию мы определяем как алгоритм рефлексивной деятельности двух субъектов учебно-познавательного процесса (преподавателя и студента). Этот алгоритм направлен на повышение качества знаний студентов, развитие их процессуальных качеств и активизацию творческой самостоятельности. Технология строится на нескольких психолого-педагогических принципах:

- 1) единство сознаваемого и несознаваемого в освоении учебно-воспитательного пространства

и процедур его реализации в повседневной деятельности ('это интересно!');

2) последовательное формирование коммуникативного ядра через систему стимулов, побуждающих к речевой реализации индивидуально-личностного представления о том, что обсуждается на занятии ('мое мнение!');

3) поддержание высокого уровня трудности в операциях алгоритмического синтеза учебного материала ('это понятно!');

4) создание педагогической коммуникации равенства, при которой преподаватель и студенты имеют равные функции диалогового взаимодействия, позволяющие переводить студентов с позиции объекта обучения на позицию субъекта самообучения ('я сделал сам!');

5) формирование природосообразной системы самообучения, при которой каждый движется к своему (часто вымышленному) образу (идеалу) студента - будущего педагога ('я тоже могу, я тоже способный!').

Соответственно, применяются проблемные лекции на большой поток студентов, обучающихся по одному направлению подготовки бакалавров, которые раскрывают не отдельные вопросы и

темы модуля, а анализируют основополагающие теории, причинно-следственные связи во всем комплексе рассматриваемых тем данного модуля. Выполняются разнообразные виды самостоятельной работы (в том числе, проектные задания, кейс-стади, мини-исследования, мультимедийные презентации), охватывающие основные вопросы данного модуля. Виды самостоятельной работы определяет педагог, однако студенты могут и сами предложить собственные идеи.

Для лучшего овладения образовательными компетенциями в процессе обучения используются активные и интерактивные методы обучения. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в учебном процессе составляет не менее 20% аудиторных занятий. Интерактивные методы могут применяться при организации преподавателем следующей работы со студентами:

? организация тематических занятий;

? организация временных творческих коллективов при работе над учебным проектом

? организация дискуссий и обсуждений спорных вопросов, возникших в коллективе. Для развития и совершенствования коммуникативных способностей студентов организуются специальные учебные занятия в виде 'диспутов' или 'конференций', при подготовке к которым студенты заранее распределяются по группам, отстаивающим ту или иную точку зрения по обсуждаемой проблеме.

Предполагаемые результаты использования интерактивных занятий в работе преподавателя со студенческой группой:

? Повышение эффективности занятий, интереса студентов к деятельности куратора.

? Формирование и развитие у студентов коммуникативных навыков и умений, эмоциональных контактов между студентами (умение жить в диалоговой среде; понимание, что такое диалог и зачем он нужен).

? Формирование и развитие аналитических способностей, ответственного отношения к собственным поступкам (способность критически мыслить; умение делать обоснованные выводы; умение решить проблемы и разрешить конфликты; умение принимать решение и нести ответственность за них).

? Формирование и развитие навыков планирования (способность прогнозировать и проектировать свое будущее).

Во время занятий и во внеаудиторное время организуются встречи с представителями научной общественности, во время которых обсуждаются ключевые проблемы современной

науки и образования, проблемы мировоззренческого характера, актуальные проблемы современного общества.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций. Специфика маркетинга образовательных услуг

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие маркетинга.
2. Роль маркетинга в образовании.
3. Цели и функции образования.
4. Структурно-функциональная модель маркетинга образовательных услуг.
5. Понятие рынка и товара.
6. Концепция совершенствования товара.
7. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
8. Концепция социально-этичного маркетинга.
9. Концепция маркетинговых отношений.
10. Концепция холистического маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг

Реферат , примерные вопросы:

- ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ
1. Маркетинг и общество
 2. Организация маркетинговых исследований.
 3. Сущность и классификация услуг.
 4. Понятие конкурентоспособности услуги.
 5. Маркетинг в сфере образовательных услуг.
 6. Маркетинговая среда: внешняя среда.
 7. Концепция социально-этичного маркетинга.
 8. Маркетинговые коммуникации
 9. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.
 10. Стимулирование продаж услуг.
 11. Ярмарочная и выставочная деятельность.
 12. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
 13. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги.
 14. Сегментирование рынка.
 15. Выбор целевых сегментов рынка образовательных услуг.
 16. Особенности маркетинга в сфере услуг.
 17. Сущность международного маркетинга.
 18. Некоммерческий маркетинг.
 19. Маркетинг отдельных лиц: знаменитостей и политиков.
 20. Стратегическое управление маркетингом.
 21. Управление маркетинговой деятельностью: бизнес-план.
 22. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.

Тема 3. Качество образовательных услуг. Продвижение образовательных услуг на рынок

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Цели маркетинговых исследований.
2. Основные методы маркетинговых исследований, их особенности и условия использования.
3. Методика фокус-группы.
4. Сегментирование рынка. Целевой сегмент. Стратегии сегментирования
5. Методика позиционирования образовательной услуги.
6. Комплекс образовательной услуги как товара.
7. Основные и вспомогательные товары.
8. Управление портфелем образовательных услуг.
9. Механизмы установления цены на образовательную услугу

Тема 4. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования.

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Каналы сбыта образовательных услуг. Длина канала сбыта. Анализ альтернативных каналов сбыта.
2. Специфика взаимодействия с потребителями услуги. CRM-система.
3. Маркетинговые коммуникации и их эффективность.
4. Реклама: понятие, виды, функции.
5. Рекламные носители и применение рекламы в образовании.
6. Связи с общественностью в образовании. Используемые методы связи с общественностью.
7. Новостные поводы и их подача в СМИ.
8. Имидж образовательной услуги и организации.
9. Направления стимулирования сбыта в образовании.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Сущность маркетинга.
2. Маркетинг образования.
3. Маркетинговые исследования.

4. Понятие среды образования.
5. Внешняя среда.
6. Анализ среды окружения (мезосреды) образования.
7. Анализ внутренней среды образования.
8. Сущность маркетинговых коммуникаций.
9. Функции, задачи и требования к рекламе.
10. Стимулирование продаж услуг.
11. Связи с общественностью.
12. Прямой маркетинг.
13. Разработка фирменного стиля.
14. Ярмарочная и выставочная деятельность.
15. Сотрудничество в сфере образования.
16. Анализ факторов поведения потребителей.
17. Процесс принятия решения потребителем.
18. Прогнозирование спроса на образовательные услуги.
19. Сегментация образовательных услуг.
20. Элементы системы управления маркетингом.
21. Анализ рынка образовательных услуг.
22. Задачи подсистемы "Разработка плана маркетинга".
23. Реализация плана маркетинга
24. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.
25. Сущность международного маркетинга
26. Некоммерческий маркетинг.
27. Концепции маркетинга.
28. Маркетинг и общество

7.1. Основная литература:

1. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере ВПО: Монография / Е.А. Неретина, Т.Г. Соловьев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 156 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль). (о) ISBN 978-5-369-01359-5, 200 экз.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=462892>
2. Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг / Интернет-журнал 'Науковедение', Вып. 2 (21), 2014
<http://znanium.com/bookread2.php?book=482227>
3. Рынки труда и образовательных услуг России: реалии и перспективы: Монография/Резник С.Д., Нижегородцев Р.М., Резник Г.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 324 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт) ISBN 978-5-16-011365-4
<http://znanium.com/bookread2.php?book=521509>

7.2. Дополнительная литература:

1. Дерюшева К.В. Мухачева Е.В. ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ КАК РЕСУРС ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ / Вестник Удмуртского университета. Серия 3. Философия. Социология. Психология. Педагогика, Вып. 2, 2013
<http://znanium.com/bookread2.php?book=503875>
2. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Маркетинг' / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. -

М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2

<http://znanium.com/bookread2.php?book=872836>

7.3. Интернет-ресурсы:

Базы данных GaleGroup - <http://www.neicon.ru/res/gale.htm>

Каталог образовательных интернет-ресурсов - http://www.edu.ru/index.php?page_id=6

Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Годин - <http://e.lanbook.com/view/book/924/>

Справочник руководителя ДОО - <http://www.menobr.ru/-справочник>

ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг в сфере образовательных услуг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань" , доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента" , доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

Не предусмотрено

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 44.03.02 "Психолого-педагогическое образование" и профилю подготовки Психология и педагогика дошкольного образования .

Автор(ы):

Новик Н.Н. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Закирова В.Г. _____

"__" _____ 201__ г.