

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение татарской филологии и культуры имени Габдуллы Тукая



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талюцкий Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в сфере образовательных услуг Б1.ДВ.2

Направление подготовки: 050100.62 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Родной (татарский) язык и литература и дошкольное образование

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Галимова Э.Г.

Рецензент(ы):

Калимуллин А.М.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Калимуллин А. М.

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

Учебно-методическая комиссия Института филологии и межкультурной коммуникации (отделение татарской филологии и культуры имени Габдуллы Тукая):

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

Регистрационный No 902330716

Казань
2016

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) документовед 1 категории Галимова Э.Г. директорат ИПиО Институт психологии и образования , elyagalimowa@yandex.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга образовательных услуг, позволяющего обеспечить достижение субъектом рынка образовательных услуг поставленных целей.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.ДВ.2 Гуманитарный, социальный и экономический" основной образовательной программы 050100.62 Педагогическое образование и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Образование сегодня является одной из наиболее динамично растущих и перспективных сфер экономики. Маркетинг образовательных услуг - это дисциплина, изучающая теорию и практику маркетинга в образовании, рынок платных образовательных услуг; деятельность по продвижению и распределению образовательных услуг; философию образовательного бизнеса. Применение принципов маркетинга в образовании дает возможность каждому образовательному учреждению отслеживать ситуацию на рынке труда и в соответствии с ней корректировать объем и качество образовательных услуг.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК- 4 (профессиональные компетенции)	способность нести ответственность за результаты своей профессиональной деятельности
ПК_ - 5 (профессиональные компетенции)	способность использовать возможности образовательной среды для формирования универсальных видов учебной деятельности и обеспечения качества учебно-воспитательного процесса
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способность выявлять и использовать возможности региональной культурной образовательной среды для организации культурно-просветительской деятельности
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способность осуществлять педагогическое сопровождение процессов социализации и профессионального самоопределения обучающихся, подготовки их к сознательному выбору профессии
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способность разрабатывать и реализовывать, с учетом отечественного и зарубежного опыта, культурно-просветительские программы

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:
 1. Сущность и содержание маркетинга в системе образования;
 2. Структуру и функции системы маркетинга образовательного учреждения;
 3. Принципы и особенности маркетинга образовательных услуг;
 4. Основы маркетинговой деятельности применительно к сфере образования;

5. Основные методы исследования рынка;
6. Процессы планирования и организации маркетинговой деятельности.

2. должен уметь:

1. Анализировать и разрабатывать эффективные системы маркетинга в образовании;
2. Выполнять мероприятий по продвижению образовательной услуги на рынке;
3. Выполнять маркетинговые исследования, сбор информации о конкурентах на рынке новой продукции, анализ конкурентной среды;
4. Разрабатывать управленческие проекты и программы в сфере образовательных услуг
5. Разрабатывать маркетинговые стратегии по выведению новых образовательных услуг на рынок.

3. должен владеть:

1. Методами анализа поведения потребителей;
2. Методами анализа конкурентной среды;
3. Методами и формами эффективного управления образовательным учреждением методами разработки маркетинговых стратегий;
4. Методами маркетинговых исследований;
5. Методами разработки и планирования инновационных товаров и наукоемких технологий;
6. Методами стратегического планирования;
7. Способами ведения прямого и интерактивного маркетинга;
8. Методами разработки, реализации и оценки маркетинговых мероприятий

- Оценивать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- разрабатывать инновационные проекты в области маркетинга в образовании;
- разрабатывать товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия;
- разрабатывать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать положительный образ предприятия.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 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 образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации	5	1,2	2	2	0	письменное домашнее задание
2.	Тема 2. Основы маркетинга в образовании. Концепции маркетинга.	5	3,4	2	2	0	дискуссия
3.	Тема 3. Система маркетинга образовательного учреждения.	5	5,6	2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	5	7,8	2	2	0	творческое задание
5.	Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности учреждения	5	9,10	2	2	0	научный доклад
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	5	11,12	2	2	0	деловая игра
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	5	13,14	2	2	0	творческое задание
8.	Тема 8. Поведение потребителей образовательных услуг	5	15,16	2	2	0	эссе деловая игра
9.	Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок. Разработка инновационных систем маркетинга образования	5	17,18	2	2	0	творческое задание тестирование
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	зачет

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
Итого				18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг в образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Структура системы образования в России. Состояние системы образования. Современные концепции развития образования. Качество образования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Стратегии модернизации системы образования. Инновации в образовании. Современные образовательные технологии.

Тема 2. Основы маркетинга в образовании. Концепции маркетинга.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основы маркетинга. Сущность маркетинга. Структура системы маркетинга организации. Товары и услуги.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Образовательные услуги: основные виды и характеристики. Обмен и сделки. Виды рынков.

Тема 3. Система маркетинга образовательного учреждения.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Маркетинг образования. Особенности образовательной услуги. Система управления маркетингом в образовательном учреждении (понятие, цели, задачи, структура, функции). Концепции маркетинга. Анализ рынка образовательных услуг. Разработка плана маркетинга образовательного учреждения.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сущность и содержание системы маркетинга образовательного учреждения

Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие среды образования. Внешняя среда образования. Среда окружения образования. Внутренняя среда образования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработка Step-анализа и Swot- анализа образовательного учреждения.

Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности учреждения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие стратегии и тактики маркетинга. Основные этапы выбора стратегии компании. Методы оценки конкурентоспособности. Конкурентные преимущества предприятия. Разработка базовых маркетинговых стратегий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Стратегии по Портеру. Стратегия лидерства по издержкам. Стратегия фокусирования. Стратегия дифференциации. Стратегии роста по И. Ансоффу. Типология конкурентных стратегий Ф. Котлера. Стратегии лидера рынка. Стратегии нишевика. Стратегии ведомого. Стратегии новичка рынка. Особенности стратегий маркетинга в России.

Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования в образовании. Классификация методов маркетингового исследования. Определение проблемы и целей маркетингового исследования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристики процесса исследования. Взаимосвязи процесса исследования. Структура процесса маркетингового исследования. Источники информации в маркетинговых исследованиях. Реализация плана и представление результатов маркетинговых исследований. Деловая игра "Разработка малыми группами вопросов опросника или анкеты".

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Основы рекламной деятельности. Стимулирование продаж образовательных услуг. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработка фирменного стиля образовательных услуг. Разработка рекламы образовательного учреждения.

Тема 8. Поведение потребителей образовательных услуг

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 студентов о качестве образования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Деловая игра "Поведение потребителей" Эссе

Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок. Разработка инновационных систем маркетинга образования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Продвижение образовательных услуг. Имидж учреждения. Инновационные системы в маркетинге образования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработать и представить презентацию инновационной системы маркетинга образовательного учреждения.

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 образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации	5	1,2	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
2.	Тема 2. Основы маркетинга в образовании. Концепции маркетинга.	5	3,4	подготовка к дискуссии	4	дискуссия

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Система маркетинга образовательного учреждения.	5	5,6	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	5	7,8	подготовка к творческому заданию	4	творческое задание
5.	Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности учреждения	5	9,10	подготовка к научному докладу	4	научный доклад
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	5	11,12	подготовка к деловой игре	4	деловая игра
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	5	13,14	подготовка к творческому заданию	4	творческое задание
8.	Тема 8. Поведение потребителей образовательных услуг	5	15,16	подготовка к деловой игре	2	деловая игра
				подготовка к эссе	2	эссе
9.	Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок. Разработка инновационных систем маркетинга образования	5	17,18	подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
				подготовка к тестированию	2	тестирование
Итого					36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Проектирование
 "Мозговой штурм"
 дискуссия
 деловые игры
 разбор кейсов
 презентация
 защита проектов

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

Тема 1. Маркетинг в образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации

домашнее задание , примерные вопросы:

Структура системы образования в России. Состояние системы образования. Современные концепции развития образования. Качество образования. Стратегии модернизации системы образования. Инновации в образовании. Современные образовательные технологии.

Тема 2. Основы маркетинга в образовании. Концепции маркетинга.

дискуссия , примерные вопросы:

Вопросы для самостоятельной подготовки: Основы маркетинга. Сущность маркетинга. Структура системы маркетинга организации. Товары и услуги. Образовательные услуги: основные виды и характеристики.

Тема 3. Система маркетинга образовательного учреждения.

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы для подготовки: Концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Поведение потребителей. Маркетинговые исследования.

Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка Step-анализа и Swot- анализа образовательного учреждения.

Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности учреждения

научный доклад , примерные вопросы:

Стратегии по Портеру. Стратегия лидерства по издержкам. Стратегия фокусирования. Стратегия дифференциации. Стратегии роста по И. Ансоффу. Типология конкурентных стратегий Ф. Котлера. Стратегии лидера рынка. Стратегии нишевика. Стратегии ведомого. Стратегии новичка рынка. Особенности стратегий маркетинга в России.

Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

деловая игра , примерные вопросы:

Деловая игра "Разработка малыми группами вопросов опросника или анкеты" для проведения пилотажного маркетингового исследования" Характеристики процесса исследования. Взаимосвязи процесса исследования. Структура процесса маркетингового исследования. Источники информации в маркетинговых исследованиях. Реализация плана и представление результатов маркетинговых исследований.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

творческое задание , примерные вопросы:

Подготовка рекламы образовательного учреждения. Работа в малых группах: Имидж-проект.

Тема 8. Поведение потребителей образовательных услуг

деловая игра , примерные вопросы:

Деловая игра "Поведение потребителей" Анализ факторов поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги. Прогнозирование спроса на образовательные услуги.

эссе , примерные темы:

Эссе на тему "Каким должен быть идеальный маркетолог?"

Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок. Разработка инновационных систем маркетинга образования

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать и представить презентацию инновационной системы маркетинга образовательного учреждения.

тестирование , примерные вопросы:

Тест ♦1 Маркетинг 1. В чем заключается сущность маркетинга? Маркетинг ? это: а) сбыт того, что может произвести предприятие; б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени; в) производство и сбыт того, что нужно потребителю; г) полный захват рынка сбыта. 2 Цель производителя: а) получить прибыль через удовлетворение потребностей товаром, услугой за определенную цену. Б) удовлетворение потребностей через оплаченный товар (услугу). 3. то должна обеспечить маркетинговая деятельность? а) создание благоприятной атмосферы б) создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов 4. Укажите общие принципы маркетинга: а) агрессивная политика по отношению к конкурентам; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; планирование ассортимента продукции исходя из максимального использования производственных мощностей; б) изучение конъюнктуры рынка и запросов потребителей; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на потребителя с целью склонить его к покупке данного товара. 5. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга: а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга; б) производственная концепция, концепция продаж, продуктовая концепция, концепция маркетинга; в) концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж; г) концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция. 6. Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца: а) растет; б) сокращается; в) сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене; г) остается неизменной. 7. Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты: а) географический; б) демографический; в) верны все предыдущие ответы; г) национальный 8. Закон спроса представляет собой следующую зависимость: а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров; б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар; в) кривая спроса имеет положительный наклон; г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет. 9. Окружающая среда маркетинга ? это: а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность и ее результаты; б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии; в) система коммуникационных связей с референтной группой. 10. Микросреда маркетинга ? это: а) сила и факторы, поддающиеся контролю фирмы; б) малые предприятия, связанные с фирмой; в) окружающая среда малой фирмы. 11. Макросреда маркетинга ? это: а) окружающая среда крупной фирмы; б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы; в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты. 12. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает? а) маркетинговое планирование; б) управление маркетингом; в) ситуационный анализ; г) контроль плана маркетинга; д) STEP ? анализ; е) SWOT ? анализ 13. Товары, относящиеся по матрице БКГ к ? Дойным коровам?, характеризуются следующим а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке; б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке; в) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке; г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке. 14. Матрица SWOT а) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия; б) оценивает преимущества и недостатки предприятия; в) оценивает возможности и опасности рынка; г) характеризует внешнюю среду предприятия; д) характеризует микросреду. 15. Что не входит в состав опонетов внешней среды а) социальные, б) экономические, в) политические г) средства массовой информации 16. Виды маркетинговых коммуникаций ? это? а) маркетинговые исследования рынка; б) ярмарки, презентации, выставки; в) первичная информация; г) вторичная информация; д) спонсорство; е) реклама.

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. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 282 с.
//<http://znanium.com/bookread.php?book=236719>
2. Бутова, Т. Г. Развитие сферы дошкольных услуг: проблемы регулирования [Электронный ресурс]: монография / Т. Г. Бутова, Е. Г. Григорьева, В. В. Куимов. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. //<http://znanium.com/bookread.php?book=492736>
3. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 352 с. //<http://znanium.com/bookread.php?book=214685>
4. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=171719>

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. //<http://znanium.com/bookread.php?book=216943>
2. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. //<http://znanium.com/bookread.php?book=326965>
3. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 448 с.
//<http://znanium.com/bookread.php?book=415400>

7.3. Интернет-ресурсы:

Маркетинг в образовании - http://mirslovarei.com/content_eco/marketing-v-obrazovanii-32428.html

Маркетинг в сфере образовательных услуг -

http://www.e-college.ru/xbooks/xbook150/book/index/index.html?go=part-006*page.htm

Менеджмент и маркетинг в социально-образовательной сфере -

<http://tulpar.kfu.ru/enrol/index.php?id=1957>

Финам - <http://www.finam.ru/dictionary/wordf01A60/default.asp?n=3>

Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/2.htm>

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 "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.

Мультимедийная аппаратура

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 050100.62 "Педагогическое образование" и профилю подготовки Родной (татарский) язык и литература и дошкольное образование .

Автор(ы):

Галимова Э.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Калимуллин А.М. _____

"__" _____ 201__ г.