

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт фундаментальной медицины и биологии



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в сфере образовательных услуг Б1.ДВ.3

Направление подготовки: 050100.62 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Биология и химия

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Галимова Э.Г.

Рецензент(ы):

Сибгатуллина Т.В., Калимуллин А.М.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Валеева Р. А.

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

Учебно-методическая комиссия Института фундаментальной медицины и биологии:

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

Регистрационный No 849424917

Казань
2017

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.3 Гуманитарный, социальный и экономический" основной образовательной программы 050100.62 Педагогическое образование и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.ДВ.3 Гуманитарный, социальный и экономический" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе (3 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
ОК-13. (общекультурные компетенции)	Использует навыки работы с информацией при подготовке творческих проектов в области маркетинга в образовании
ОК-15 (общекультурные компетенции)	Правильно ставит цели в области проектирования приоритетных направлений маркетинга образования, разрабатывает стратегию и тактику их достижения
ОК-3. (общекультурные компетенции)	Приобретает новые знания в области маркетинга в образовании, в т.ч. с использованием ИКТ
ОК-4. (общекультурные компетенции)	Выстраивает перспективные линии саморазвития и творческого самосовершенствования в области профессионально -педагогической карьеры
ПК-19. (профессиональные компетенции)	Демонстрирует знание принципов разработки научно-практических и творческих проектов в сфере менеджмента в образовании
ОК-1. (общекультурные компетенции)	Следует этическим нормам в отношении других людей при участии в дискуссионных обсуждениях проблем маркетинга в образовании
ОК-10. (общекультурные компетенции)	В ходе семинарских занятий приобретает навыки дискуссионной культуры

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- Сущность и содержание маркетинга в системе образования;
- Структуру и функции системы маркетинга образовательного учреждения;
- Принципы и особенности маркетинга образовательных услуг;
- Методы тактического инновационного маркетинга, ценообразования, продуктовой политики, интернет-маркетинга.

2. должен уметь:

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

3. должен владеть:

- Методами анализа поведения потребителей;
- Методами анализа конкурентной среды;
- Методами разработки маркетинговых стратегий;
- Методами маркетинговых исследований;
- Методами разработки и планирования инновационных товаров и наукоемких технологий;
- Методами стратегического планирования;
- Способами ведения прямого и интерактивного маркетинга;
- Методами разработки, реализации и оценки маркетинговых мероприятий

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- 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 8 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.	8	1,2	2	2	0	Письменное домашнее задание
2.	Тема 2. Основы маркетинга в образовании.	8	3,4	2	2	0	Дискуссия
3.	Тема 3. Система маркетинга образовательных услуг	8	5,6	2	2	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Организация инновационных систем менеджмента и маркетинга в сфере образовательных услуг	8	7,8	2	2	0	Контрольная работа
5.	Тема 5. Система маркетинга образовательного учреждения.	8	9,10	2	2	0	Творческое задание
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	8	11,12	2	2	0	Дискуссия
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	8	13,14	2	2	0	Творческое задание
8.	Тема 8. Разработка инновационных систем маркетинга в образовании	8	15,16	2	2	0	Презентация
9.	Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности учреждения	8	17,18	2	2	0	Письменное домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	Зачет
	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.

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 образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Поведение потребителей. Маркетинговые исследования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговая среда. Маркетинговые коммуникации. Управление системой маркетинга в образовательном учреждении.

Тема 4. Организация инновационных систем менеджмента и маркетинга в сфере образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие инновационной системы маркетинга. Структура управления маркетингом образовательных услуг в традиционном и инновационном образовательном учреждении. Взаимосвязь структур управления. Принципы построения организационной структуры маркетинга в инновационной системе менеджмента.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Инновационные системы маркетинга в образовательном учреждении. Разработка программы развития системы маркетинга образовательного учреждения.

Тема 5. 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). Анализ рынка образовательных услуг. Разработка плана маркетинга образовательного учреждения.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сущность и содержание системы маркетинга образовательного учреждения.

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. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг, разработка фирменного стиля, ярмарочная и выставочная деятельность, сотрудничество).

практическое занятие (2 часа(ов)):

Имидж образовательного учреждения. Разработка фирменного стиля образовательного учреждения.

Тема 8. Разработка инновационных систем маркетинга в образовании

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Организация системы маркетинга образовательного учреждения. Стратегический маркетинг. Методы эффективного управления.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Презентация инновационной системы маркетинга образовательного учреждения.

Тема 9. 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.

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.	8	1,2	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
2.	Тема 2. Основы маркетинга в образовании.	8	3,4		2	дискуссия

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Система маркетинга образовательных услуг	8	5,6	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
4.	Тема 4. Организация инновационных систем менеджмента и маркетинга в сфере образовательных услуг	8	7,8	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
5.	Тема 5. Система маркетинга образовательного учреждения.	8	9,10	подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	8	11,12		2	дискуссия
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	8	13,14	подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание
8.	Тема 8. Разработка инновационных систем маркетинга в образовании	8	15,16	подготовка к презентации	6	презентация
9.	Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности учреждения	8	17,18	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Проектирование

"Мозговой штурм"

дискуссия

деловые игры

дебаты

разбор конкретных ситуаций

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:

Вопросы для подготовки: 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.

дискуссия , примерные вопросы:

Структура системы маркетинга организации. Товары и услуги. Образовательные услуги: основные виды и характеристики.

Тема 3. Система маркетинга образовательных услуг

устный опрос , примерные вопросы:

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

Тема 4. Организация инновационных систем менеджмента и маркетинга в сфере образовательных услуг

контрольная работа , 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 5. Система маркетинга образовательного учреждения.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать в малых группах инновационного проекта системы маркетинга образовательного учреждения

Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

дискуссия , примерные вопросы:

Характеристики процесса исследования. Взаимосвязи процесса исследования. Структура процесса маркетингового исследования. Источники информации в маркетинговых исследованиях. Реализация плана и представление результатов маркетинговых исследований. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка рекламы, фирменного стиля, Имидж-проект учреждения

Тема 8. Разработка инновационных систем маркетинга в образовании

презентация , примерные вопросы:

Разработать и представить презентацию инновационной системы маркетинга образовательного учреждения

Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности учреждения

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработать стратегический план повышения конкурентоспособности образовательного учреждения

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Структура системы образования в России.
2. Состояние системы образования.
3. Современные концепции развития образования.
4. Качество образования.
5. Стратегии модернизации системы образования.
6. Инновации в образовании.
7. Современные образовательные технологии.
8. Сущность маркетинга.
9. Структура системы маркетинга организации.
10. Товары и услуги.
11. Образовательные услуги: основные виды и характеристики.
12. Обмен и сделки.
13. Виды рынков.
14. Концепции маркетинга.
15. Маркетинговая среда.
16. Поведение потребителей.
17. Маркетинговые исследования.
18. Маркетинговая среда.
19. Маркетинговые коммуникации.
20. Управление системой маркетинга в образовательном учреждении.

7.1. Основная литература:

Основы маркетинга, Секерин, Владимир Дмитриевич, 2012г.

1. Галеева, Р.Б. Маркетинг в образовании. Теория и практика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111.65 - 'Маркетинг' / Р. Б. Галеева. - Казань: [Изд-во ТГГПУ], 2011. - 166 с.
2. 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/catalog.php?bookinfo=236719>
3. Маркетинг.: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 219 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=320590>
4. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морозкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 352 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=214685>

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>
4. 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>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Менеджмент и маркетинг в социально-образовательной сфере - <http://tulpar.kfu.ru/enrol/index.php?id=1957>
- Мир словарей. - http://mirсловarei.com/content_eco/marketing-v-obrazovanii-32428.html
- Учебный курс маркетинга. - http://www.e-college.ru/xbooks/xbook150/book/index/index.html?go=part-012*page.htm
- Учебный курс по маркетингу - <http://rudocs.exdat.com/docs/index-395149.html?page=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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

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, audi, 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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 050100.62 "Педагогическое образование" и профилю подготовки Биология и химия .

Автор(ы):

Галимова Э.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Сибгатуллина Т.В. _____

Калимуллин А.М. _____

"__" _____ 201__ г.