

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**  
Маркетинг в спорте М1.ДВ.3

Направление подготовки: 031300.68 - Журналистика

Профиль подготовки: Спортивная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Мюллер Д.Г.

**Рецензент(ы):**

Никитина Т.И.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2014

## 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. Мюллер Д.Г. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук , Dmitrij.Mjuller@ksu.r

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) Маркетинг в спорте является усвоение студентами основных теоретических и практических подходов к организации маркетинговых процессов в спортивной сфере.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности маркетинга, существующие основные методики в сфере организации и обеспечения маркетинговой политики в спортивной сфере, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации маркетинговых кампаний в сфере спорта.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М1.ДВ.3 Общенаучный" основной образовательной программы 031300.68 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел М1.ДВ3 и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе (2 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, готовность к постоянному саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства, способность к развитой саморефлексии, анализу своего социального и профессионального опыта
ОК-10 (общекультурные компетенции)	способность к адаптации к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей, способность к активной профессиональной мобильности
ОК-11 (общекультурные компетенции)	способность к полному и многоаспектному использованию знаний, полученных в процессе изучения гуманитарных, социально-экономических и естественнонаучных дисциплин, в своей профессиональной деятельности в целом и ракурсно в тех областях, которые связаны с областью углубленных научных исследований или со сферой профессионально-функциональной профилизации
ОК-13 (общекультурные компетенции)	способность использовать углубленные знания правовых и этических норм при оценке последствий своей профессиональной деятельности, при разработке и осуществлении социально значимых проектов
ОК-15 (общекультурные компетенции)	способность порождать новые идеи

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10 (профессиональные компетенции)	основательное знание видов и типов научных медиаисследований, принципов разработки их методологии, методики и правил организации исследования, методов анализа и интерпретации полученных данных
ПК-13 (профессиональные компетенции)	способность к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности; умение самостоятельно ставить актуальные и перспективные задачи научных исследований в области журналистики и решать их с помощью современных методологий, методик и информационных технологий
ПК-15 (профессиональные компетенции)	умение провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способность работать в исследовательском коллективе, сотрудничать со специалистами других областей знаний в ходе решения научно-исследовательских и прикладных задач
ПК-5 (профессиональные компетенции)	умение выполнять, основываясь на полученных теоретических знаниях и практике СМИ, на высоком профессиональном уровне различные виды редакционной работы, связанные с решением задач повышенной сложности, и должностные обязанности в соответствии с профильной направленностью ООП магистратуры
ПК-7 (профессиональные компетенции)	умение ставить и решать инновационные задачи

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- Особенности природы маркетинга в сфере спорта
- Особенности маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере
- Специфику разработки новых товаров и особенности ценообразования в индустрии спорта

2. должен уметь:

- Осуществлять анализ внешней среды на спортивном рынке
- Осуществлять сегментацию, таргетинг и позиционирование в спорте
- Организовывать процесс разработки новых товаров и услуг в сфере спорта и вывод их на рынок

3. должен владеть:

- Навыками исследования рынка в сфере спорта
- Навыками выбора каналов распределения товаров и услуг и методов ценообразования
- Навыками организации логистики в индустрии спорта

- Способность и готовность применять полученные знания на практике.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен во 2 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. Особенности маркетинга в спортивной сфере	2	1-2	2	4	0	устный опрос
2.	Тема 2. Специфика рынка в спортивной сфере	2	3-4	2	4	0	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в спортивной сфере	2	5-6	2	4	0	контрольная работа
4.	Тема 4. Особенности маркетинговых коммуникаций в спорте	2	7-10	4	8	0	устный опрос
5.	Тема 5. Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере	2	11-12	2	4	0	устный опрос
6.	Тема 6. Стратегический спортивный маркетинг	2	13-15	4	8	0	контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	экзамен
	Итого			16	32	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Особенности маркетинга в спортивной сфере

##### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Особая природа маркетинга в спорте. Общие особенности осуществления маркетинговой деятельности в спортивной сфере. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях. Различные подходы к маркетингу в спорте.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Особая природа маркетинга в спорте. Общие особенности осуществления маркетинговой деятельности в спортивной сфере. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях. Различные подходы к маркетингу в спорте.

**Тема 2. Специфика рынка в спортивной сфере**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг. Маркетинг в спорте: анализ внешней среды. Спорт и поведение потребителей. Поведение спортивных организаций как покупателей. Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг. Маркетинг в спорте: анализ внешней среды. Спорт и поведение потребителей. Поведение спортивных организаций как покупателей. Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте.

**Тема 3. Маркетинговые исследования в спортивной сфере**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Исследования спортивного рынка и маркетинговые информационные системы. Управление спортивными продуктами и услугами. Строительство и расширение спортивных брендов.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Исследования спортивного рынка и маркетинговые информационные системы. Управление спортивными продуктами и услугами. Строительство и расширение спортивных брендов.

**Тема 4. Особенности маркетинговых коммуникаций в спорте**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Коммуникации на рынке спорта. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг в индустрии спорта. Спонсорство, реклама с участием ?звезд? и права использования наименований. PR в индустрии спорта.

**практическое занятие (8 часа(ов)):**

Коммуникации на рынке спорта. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг в индустрии спорта. Спонсорство, реклама с участием ?звезд? и права использования наименований. PR в индустрии спорта.

**Тема 5. Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок. Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта. Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта. Розничная торговля спортивными товарами.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок. Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта. Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта. Розничная торговля спортивными товарами.

**Тема 6. Стратегический спортивный маркетинг**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Достижение конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях. Международный спортивный маркетинг и глобализация. Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль. Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

**практическое занятие (8 часа(ов)):**

Достижение конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях. Международный спортивный маркетинг и глобализация. Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль. Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

### 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. Особенности маркетинга в спортивной сфере	2	1-2	подготовка к устному опросу	14	устный опрос
2.	Тема 2. Специфика рынка в спортивной сфере	2	3-4	подготовка к устному опросу	14	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в спортивной сфере	2	5-6	подготовка к контрольной работе	14	контрольная работа
4.	Тема 4. Особенности маркетинговых коммуникаций в спорте	2	7-10	подготовка к устному опросу	14	устный опрос
5.	Тема 5. Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере	2	11-12	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
6.	Тема 6. Стратегический спортивный маркетинг	2	13-15	подготовка к контрольной работе	7	контрольная работа
	Итого				69	

### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе изучения курса наряду с традиционными формами обучения (лекционные и семинарские занятия) предусматривается вовлечение студентов в процесс освоения конкретных практических подходов к организации и проведению разработки маркетинговых мероприятий в рамках практических занятий, предполагающих работу студентов с кейсами, разработку студентами стратегий создания и продвижения новых товаров и услуг в спортивной сфере, исследование рынков и их сегментацию с обработкой результатов и подготовкой аналитического отчета.

В рамках практических занятий предполагается использование работы в группах с использованием материалов, представленных в сети Интернет на тематических ресурсах.

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

#### Тема 1. Особенности маркетинга в спортивной сфере

устный опрос , примерные вопросы:

Общие особенности осуществления маркетинговой деятельности в спортивной сфере.  
Различные подходы к маркетингу в спорте.

#### Тема 2. Специфика рынка в спортивной сфере

устный опрос , примерные вопросы:

Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг. Поведение спортивных организаций как покупателей. Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте.

### **Тема 3. Маркетинговые исследования в спортивной сфере**

контрольная работа , примерные вопросы:

Цель занятия: Дать представление о специфике маркетинговой информации и алгоритме исследования рынка в спортивной сфере

### **Тема 4. Особенности маркетинговых коммуникаций в спорте**

устный опрос , примерные вопросы:

Особенности маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Спонсорство, реклама и права использования наименований. PR в индустрии спорта.

### **Тема 5. Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере**

устный опрос , примерные вопросы:

Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта. Выбор каналов сбыта и логистики в индустрии спорта.

### **Тема 6. Стратегический спортивный маркетинг**

контрольная работа , примерные вопросы:

Цель занятия: Дать представление об особенностях разработки стратегии маркетинга в индустрии спорта

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

Тематика рефератов и эссе

1. Общие и частные особенности российского спортивного маркетинга
2. Маркетинг в российских и зарубежных коммерческих и некоммерческих спортивных организациях.
3. Особенности практических подходов к удовлетворению потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг в РФ.
4. Анализ внешней среды на российском спортивном рынке.
5. Практика изучения покупательского поведения спортивных организаций на примерах.
6. Сегментация на спортивном рынке: практика и подходы
7. Особенности отечественных подходов к таргетингу на спортивном рынке
8. Практика позиционирования на спортивном рынке
9. Особенности исследования спортивного рынка и создания маркетинговых информационных систем.
10. Разработка и развитие спортивных брендов в современных российских условиях.
11. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта на примере Олимпиады в Сочи 2014г.
12. Особенности практики спонсорства в сфере спорта на зарубежных рынках
13. Реклама с участием "звезд" и права использования наименований: практические проблемы.
14. Роль и место PR в современной российской индустрии спорта.
15. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок на примерах.
16. Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта за рубежом.
17. Особенности организации логистики в индустрии спорта.
18. Розничная торговля спортивными товарами: особенности практики.
19. Глобализация и маркетинг в спортивной сфере
20. Управление качеством обслуживания и инновациями в современном российском спорте

## Вопросы к экзамену

1. Особая природа маркетинга в спорте.
2. Общие особенности осуществления маркетинговой деятельности в спортивной сфере.
3. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях.
4. Различные подходы к маркетингу в спорте.
5. Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг.
6. Маркетинг в спорте: особенности анализа внешней среды.
7. Поведение спортивных организаций как покупателей.
8. Особенности сегментации, таргетинга и позиционирования в спорте.
9. Исследования спортивного рынка и маркетинговые информационные системы.
10. Управление спортивными продуктами и услугами.
11. Разработка и развитие спортивных брендов.
12. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта.
13. Прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг в индустрии спорта.
14. Особенности спонсорства в сфере спорта
15. Реклама в спорте: реклама с участием "звезд" и права использования наименований.
16. Роль и место PR в индустрии спорта.
17. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок.
18. Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта.
19. Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта.
20. Розничная торговля спортивными товарами.
21. Достижение конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях.
22. Влияние глобализации на сферу спорта
23. Международный спортивный маркетинг, его особенности
24. Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль.
25. Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

### 7.1. Основная литература:

Степанова О.Н. Методы сбора и обработки маркетинговой информации в физической культуре и спорте: Учебное пособие. - М.: МПГУ, 2011. - 240 с. //

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=4430>

Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 706 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9746>

Соловьев Андрей Александрович. Концепция проекта Спортивного кодекса Российской Федерации / А. А. Соловьев; Комис. по спортив. праву Ассоц. юристов России. ?Москва: [б. и.], 2009. ?54 с.; 21. ?ISBN 978-5-98422-094-1, 300 (1 экз.)

Якубов Юсуп Диганшеевич. Концептуальные особенности государственной политики Российской Федерации в сфере физической культуры и спорта. ?Казань: Центр инновационных технологий, 2012. ?258 с.: ил.; 21. ?Библиогр.: с.. ?ISBN 978-5-93962-595-1 ((в пер.)), 500 .

[http://z3950.ksu.ru/bcover/829713\\_con.pdf](http://z3950.ksu.ru/bcover/829713_con.pdf) (1 экз.)

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Гик, Евгений Яковлевич. Популярная история спорта / Евгений Гик, Екатерина Гупало. ?Москва: Академия, 2007. ?448 с.: ил., портр.; 22.?(Популярная история спорта).?На 4-й с. обл. авт.: Е. Гик - к.ф.-м.н., мастер спорта по шахматам, Е. Гупало - к.б.н..?ISBN 978-5-7695-2560-5, 3000.
2. Голощапов, Борис Романович. История физической культуры и спорта: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 033100 - Физ. культура / Б.Р. Голощапов. ?4-е изд., испр..?Москва: Академия, 2007. ?311, [1] с.: ил.; 22.?(Высшее профессиональное образование, Педагогические специальности).?(Учебное пособие).?Библиогр.: с. 308-310. ?ISBN 978-5-7695-3676-2, 3000.
3. Железняк, Юрий Дмитриевич. Основы научно-методической деятельности в физической культуре и спорте: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 033100 - Физ. культура / Ю.Д. Железняк, П.К. Петров. ?2-е изд., перераб. и доп..?Москва: Академия, 2005. ?265, [1] с.: табл., ил.; 22.?(Высшее профессиональное образование, Физическая культура и спорт).?(Учебное пособие).?Библиогр. в конце гл. и в подстроч. примеч..?ISBN 5-7695-2490-1, 2000.
4. История физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 033100 - Физ. культура / Голощапов Б.Р..?М.: Academia, 2001. ?312с.: ил..?(Высшее образование).?Библиогр.: с.308-310. ?ISBN 5-7695-0693-8: 55.00.
5. Любецкий, Николай Петрович. Процесс социализации российской молодежи в сфере массового спорта: Социологический анализ: Автореф. дис. канд. социол. наук: Спец. 22.00.04 / Н.П. Любецкий; Южно-Рос. гос. техн. ун-т; Науч. рук. С.И.Самыгин. ?Ростов н/Д: Б.и., 2004. ?26с..?Библиогр.: с.25-26.
6. Прокуменщиков, Михаил Юрьевич. Большой спорт и большая политика / М.Ю. Прокуменщиков. ?Москва: РОССПЭН, 2004. ?462,[2] с.; 21.?(Серия "Культура и власть от Сталина до Горбачева. Исследования").?Библиогр. в прим. в конце гл..?ISBN 5-8243-0501-3.
7. Родин, Максим Александрович. Профессиональный спорт: Учеб. пособие / М.А.Родин; Кемер. гос. ун-т, Каф. спорт. дисциплин. ?Кемерово: Кемер. ун-т, 2001. ?147с..?На тит. л. авт. не указан. ?Библиогр.: с.96. ?ISBN 5-8353-0081-6: 31.81.
8. Хуснутдинов, Камиль Салихович. Массовый спорт в Российской Федерации как объект социального регулирования (на примере взаимодействия органов государственного управления и общественных организаций спортивной направленности) [Текст]: автореф. дис. . канд. социол. наук: 22.00.08 / К. С. Хуснутдинов; Казан. гос. технол. ун-т; науч. рук. А. Р. Тузиков. ?Казань: Б.и., 2004. ?20 с..?Библиогр.: с. 20.

### 7.3. Интернет-ресурсы:

Группа Market Capital Solution. - [www.marcs.ru](http://www.marcs.ru)

?Маркетинг журнал? - [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Маркетинговое агентство FDFgroup - [www.fdfgroup.ru](http://www.fdfgroup.ru)

РосБизнесКонсалтинг. Исследования рынков по регионам РФ - [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru)

Российский маркетинг-клуб - [www.marketingclub.ru](http://www.marketingclub.ru)

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг в спорте" 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, 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. Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031300.68 "Журналистика" и магистерской программе Спортивная журналистика

Автор(ы):

Мюллер Д.Г. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Никитина Т.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.