

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
Ивент-маркетинг М1.ДВ.2

Направление подготовки: 031300.68 - Журналистика

Профиль подготовки: Спортивная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Гайсина Э.И.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

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) старший преподаватель, к.н. Гайсина Э.И. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук ,
Ealina.Gajsina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины "Ивент-маркетинг" является формирование у слушателей комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии.

1.

Сформировать у слушателей представление об инновационном подходе к организации и проведению событий в условиях информационного клаттера;

Основные задачи учебной дисциплины:

- сформировать у студентов понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта / компании;
- научить студентов критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- развить у студентов навыки планирования событий, а также их последующего совершенствования и развития;
- научить студентов использовать разные подходы к оценке эффективности событий.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М1.ДВ.2 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.ДВ.2 Общенаучный цикл" и относится к блоку дисциплин 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-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-12 (общекультурные компетенции)	способность использовать современные достижения в области науки, самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, расширять и углублять свое научное мировоззрение

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-4 (общекультурные компетенции)	культура мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-7 (общекультурные компетенции)	способностью самостоятельно работать на международном уровне, способностью использовать на практике навыки и умения в организации профессионально-творческих и научно-исследовательских работ, в управлении коллективом
ОК-8 (общекультурные компетенции)	способность принимать нестандартные решения, разрешать проблемные ситуации, готовность к принятию ответственности за свои решения в рамках профессиональной компетенции
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-16 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий, способностью работать в исследовательском коллективе, сотрудничать со специалистами других областей знаний в ходе решения научно-исследовательских и прикладных задач
ПК-18 (профессиональные компетенции)	умение подготовить доклад или научное сообщение, провести их презентацию, владение навыками ведения научной полемики
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:

- теоретические аспекты событийного маркетинга;
- принципы существования и динамичного развития рекламного рынка в России и за рубежом;
- критерии оценки эффективности ивента (события);
- принципы управления ивентом (событием).

2. должен уметь:

- анализировать ивенты (события);
- применять на практике технологии планирования и реализации ивента (события);
- анализировать и оценивать эффективность ивента (события);

3. должен владеть:

- навыками организации процесса создания ивента (события);
- технологиями проведения и менеджмента ивентами (событиями);

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет 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. Введение в событийный маркетинг	2	1	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Классификация событий	2	2	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Субъекты Event-индустрии	2	3	2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Инструменты событийного маркетинга	2	4	2	2	0	устный опрос
5.	Тема 5. MICE-индустрия	2	5	2	2	0	устный опрос
6.	Тема 6. Планирование события	2	6	2	2	0	устный опрос
7.	Тема 7. Продвижение события	2	7	2	2	0	устный опрос
8.	Тема 8. Оценка эффективности события	2	8	2	2	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			16	16	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в событийный маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий.

Тема 2. Классификация событий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.

Тема 3. Субъекты Event-индустрии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий: Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы. Заказчики Event-услуг: частные лица, компании, государственные учреждения, общественные организации. Компании ? субподрядчики, или непосредственные исполнители услуг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий: Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы. Заказчики Event-услуг: частные лица, компании, государственные учреждения, общественные организации. Компании ? субподрядчики, или непосредственные исполнители услуг.

Тема 4. Инструменты событийного маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.

Тема 5. MICE-индустрия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).

практическое занятие (2 часа(ов)):

Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).

Тема 6. Планирование события

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика. Основные составляющие концепции события. Программа события. Паспорт события.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика. Основные составляющие концепции события. Программа события. Паспорт события.

Тема 7. Продвижение события

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга.

Тема 8. Оценка эффективности события

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Расчет бюджета мероприятия. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала. Реализация целей события. Определение эффектов мероприятия.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Расчет бюджета мероприятия. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала. Реализация целей события. Определение эффектов мероприятия.

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. Введение в событийный маркетинг	2	1	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Классификация событий	2	2	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
3.	Тема 3. Субъекты Event-индустрии	2	3	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
4.	Тема 4. Инструменты событийного маркетинга	2	4	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
5.	Тема 5. MICE-индустрия	2	5	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
6.	Тема 6. Планирование события	2	6	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
7.	Тема 7. Продвижение события	2	7	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
8.	Тема 8. Оценка эффективности события	2	8	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
	Итого				76	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Для достижения поставленных целей теоретической и практической подготовки студентов используются лекции, семинары, практические занятия, круглые столы, доклады по актуальным проблемам молодежи.

Контроль усвоения студентами программы делится на текущий (семинары) и итоговый (зачет).

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

Тема 1. Введение в событийный маркетинг

устный опрос , примерные вопросы:

1. Подходы к определению события. 2. Определение и изучение событий. 3. Терминология событий. 4. Перспективы сферы событий.

Тема 2. Классификация событий

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам необходимо изучить и проанализировать типы событий, реализованные в России за последний год.

Тема 3. Субъекты Event-индустрии

устный опрос , примерные вопросы:

1. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий 2. Корпоративные ивент-отделы. 3. Заказчики Event-услуг 4. Компании ? субподрядчики в event-индустрии

Тема 4. Инструменты событийного маркетинга

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается проанализировать и привести примеры использования различных инструментов событийного маркетинга

Тема 5. MICE-индустрия

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается проанализировать и оценить региональную выставку по туризму

Тема 6. Планирование события

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается разработать событие для привлечения туристов в г. Казань

Тема 7. Продвижение события

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается провести анализ продвижения спортивного события (на выбор студентов)

Тема 8. Оценка эффективности события

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам необходимо проанализировать и оценить эффективность спортивного события ? Универсиады в Казани

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Темы рефератов:

1. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.

4. Технология организации событий на общенациональном уровне.
- Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
5. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
6. Новые технологии в разработке PR-событий
7. Новые технологии в разработке HR-событий
8. Новые технологии в разработке спортивных событий
9. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
10. Новые технологии в разработке образовательных событий
11. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment).

Вопросы к экзамену:

1. Подходы к определению события.
2. Определение и изучение событий.
3. Терминология событий.
4. Перспективы сферы событий.
5. Классификация событий
6. Локальные и массовые события.
7. Субъекты Event-индустрии
8. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий
9. Заказчики Event-услуг
10. Компании - субподрядчики Event-индустрии
11. Инструменты событийного маркетинга
12. Технологии событийного маркетинга.
13. Прямой маркетинг
14. Телемаркетинг
15. мобильный маркетинг
16. Определение MICE.
17. Индустрия деловых встреч (meetings).
18. Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive).
19. Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
20. Стадии процесса планирования
21. Основные составляющие концепции события.
22. Программа события.
23. Паспорт события.
24. Способы продвижения события.
25. Маркетинговая эффективность мероприятий.
26. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
27. Преимущества применения событийного маркетинга.
28. Оценка эффективности события
29. Расчет бюджета мероприятия.
30. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов
31. Разработка стратегии привлечения их капитала.
32. Реализация целей события.
33. Определение эффектов мероприятия.

7.1. Основная литература:

Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0194-0 // <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003685-4 <http://znanium.com/bookread.php?book=363020>

Менеджмент в индустрии спорта : сб. ст. Вып. 1 [Электронный ресурс] / под ред. В. А. Леднева. - М.: МФПУ Синергия, 2012. - 200 с. - (Индустрия спорта) - ISBN 978-5-4257-0085-8 <http://znanium.com/bookread.php?book=451311#none>

Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02090-2// <http://znanium.com/bookread.php?book=430570>

7.2. Дополнительная литература:

1. Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг: Краткий курс: Учеб. пособие для студентов вузов / В.А.Алексунин. М.: Издат. дом "Дашков и К", 2000. 190с.: схем., табл. Библиогр.: с.188-190.
2. Алексунин, Владимир Алексеевич. Международный маркетинг: Учеб. пособие для студентов вузов / В.А.Алексунин. М.: Издат. дом "Дашков и К", 2000. 159с.: схем., табл. Библиогр.: с.157-159
3. Армстронг, Гари. Введение в маркетинг: [Пер. с англ.]: [Учеб. пособие] / Г.Армстронг, Ф.Котлер; Под ред. Н.В.Шульпиной. 5-е изд. М. и др.: Издат. дом "Вильямс", 2000. 638с.: табл.
4. Багиев, Георгий Леонидович. Международный маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л.Багиев, Н.К.Моисеева, С.В.Никифорова. СПб. и др.: Питер, 2001. 509с.: табл. (Учебник для вузов).
5. Беляевский, Игорь Константинович. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие для студентов вузов / И.К.Беляевский. М.: Финансы и статистика, 2001. 319с.: табл..
6. Голубков, Евгений Петрович. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П.Голубков. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2000. 461с.: ил., схем. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). Библиогр.: с.453-455. Предм. указ.: с.440-452.
7. Джоббер, Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие: Пер. с англ. / Дэвид Джоббер; [Под ред. В.М.Неумоина]. 2-е изд. М. и др.: Издат. дом "Вильямс", 2000. 688с.: ил., схем.
8. Информационные технологии в маркетинге: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / ; Титоренко Г.А., Макарова Г.Л., Дайитбегов Д.М.; Под ред. Г.А.Титоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 335с.: табл..
9. Мак-Дональд, Малколм. Стратегическое планирование маркетинга / Малколм Мак-Дональд; Пер. с англ. М.Бугаева. СПб. и др.: Питер, 2000. 267с.: ил., схем. (Маркетинг для профессионалов)
10. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / ; Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др.; Под ред. Н.Д.Эриашвили. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ, 2000. 623с.: схем. Тит. л. парал.: рус., англ. Библиогр.: с.618-619.
11. Маслова, Татьяна Дмитриевна. Маркетинг: Учеб. пособие / Т.Д.Маслова, Л.Н.Ковалик, С.Г.Божук. СПб. и др.: Питер, 2001. 317с.: табл..

7.3. Интернет-ресурсы:

РОССИЙСКИЙ ОТРАСЛЕВОЙ ПОРТАЛ РАБОТНИКОВ ИНДУСТРИИ ПРАЗДНИКОВ И СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ - <http://www.eventros.ru/>

INTERNATIONAL FESTIVALS & EVENTS ASSOCIATION WORLD HEADQUARTERS -

<http://www.ifea.com>

Выставочное объединение ?Рестэк? -

<http://www.restec.ru/exhibitions/featured/travelexpo/mice.ru.html>

Научная электронная библиотека - доступ к полным текстам периодических изданий по всем направлениям научных дисциплин. - <http://elibrary.ru/>

Национальная ассоциация организаторов мероприятий - <http://www.event-forum.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Ивент-маркетинг" 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):

Гайсина Э.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.