

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «САХАЛИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

И.о. ректора _____

" 20 " _____

«УТВЕРЖДАЮ»

Федоров О.А.

2016 г.



Рабочая программа дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.14.01 Реклама образовательных услуг

44.03.02 Психолого-педагогическое образование

Профиль подготовки

Психология и педагогика дошкольного образования

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения - *заочная*

Южно-Сахалинск

2016 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.14.01 Реклама образовательных услуг

составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 44.03.02 «Психолого-педагогическое образование»

Программу составил:

ст. преподаватель Фалей А.В.



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры ТиМОиВ

протокол № 7 «27», 04 . 2016г.

Заведующий кафедрой _____



М.В. Фалей

Цель и задачи освоения дисциплины

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

Основными образовательными задачами дисциплины "Реклама образования" являются:

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.14.01. Гуманитарный, социальный и экономический" основной образовательной программы Педагогическое образование и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 5 курсе, 7 семестр. Всего 72 часа, 2 зачетные единицы. Лекции-4 часа, практическая работа – 8 часов, самостоятельная работа - 56 часов, форма контроля - зачет.

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

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО по данному направлению:

а) профессиональные (ПК):

ПК-21 способностью выступать посредником между обучающимся и различными социальными институтами

(ОПК):

ОПК-6: способен организовать совместную деятельность и межличностное взаимодействие субъектов образовательной среды

ОПК-9: способен вести профессиональную деятельность в поликультурной среде, учитывая особенности социокультурной ситуации развития

ОПК-10: способен принимать участие в междисциплинарном и межведомственном взаимодействии специалистов в решении профессиональных задач

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

- разработки комплекса рекламной для различных услуг, предназначенных для различных рыночных сегментов;

- применения современных форм и методов планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач рекламной деятельности образовательной организации, а также выбора оптимальных стратегий их решения;

- проведения внутренней и внешней ревизии рекламной деятельности образовательной организации;

- организации службы рекламы в образовательном учреждении;

- осуществления управления и контроля рекламной деятельности образовательного учреждения

4. Структура и содержание дисциплины «Реклама образовательных услуг»

Общая трудоемкость дисциплины на очной форме обучения составляет 1 зачетные единицы, 36 часов: аудиторных занятий (лекций 4ч., семинарских и практических занятий 4ч., самостоятельная работа – 24 ч.).

№	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Самостоятель ная работа	
1.	Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций	5		1	1	2	домашнее задание устный опрос
2.	Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг	5		1		2	домашнее задание эссе
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных	5			1	2	тестировани е реферат

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практически занятия	Самостоятель ная работа	
	услуг						
4.	Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	7			1	2	устный опрос тестировани е
5.	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности.	7		1		2	домашнее задание презентация
6.	Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг	7		1		4	презентация реферат
7.	Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг	7			1	4	эссе творческое задание
8.	Тема 8. Качество образовательных	7					устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практически е занятия	Самостоятель ная работа	
	услуг						домашнее задание
9.	Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок	7				4	тестировани е устный опрос
10	Тема 10. Процесс управления маркетинговое деятельностью в сфере образования.	7				2	устный опрос творческое задание
11	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0		зачет
	Итого			4	4	24	36

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Сущность маркетинга. Система маркетинга организации. Понятие маркетинга образования. Определение образовательных услуг с позицией маркетинга. Основные характеристики услуг. Специфические особенности образовательных услуг.

практическое занятие (1 часа(ов)):

Тема 2. Специфика рекламы образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговые исследования как вид маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Роль, функции и общая схема исследований рекламы. Классификация методов исследования. Характеристика методов исследования. Прогнозирование в маркетинговых исследования (в сфере образования)

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие среды образования. Внешняя среда образовательной сферы. Анализ среды окружения (мезосреды) образования. Анализ внутренней среды образовательного учреждения. Методы количественного анализа рынка образования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 4. Окружающая среда и рынок образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность рекламных коммуникаций. Основы рекламной деятельности. Стимулирование продаж образовательных услуг. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Разработка фирменного стиля образовательных услуг. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг. Сотрудничество в системе образования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 5. Рекламные коммуникации. Основы рекламной деятельности.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 6. 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)):

Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 8. Качество образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок

лекционное занятие (2 часа(ов)):

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 10. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

практическое занятие (1 часа(ов)):

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций	5		подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. Специфика маркетинга	5		подготовка домашнего задания	3	домашнее задание

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельно работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельно работы
	образовательных услуг			подготовка к эссе	1	эссе
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	5		подготовка к реферату	3	реферат
				подготовка к тестированию	1	тестирование
4.	Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	5		подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
5.	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности.	5		подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к презентации	2	презентация
6.	Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг	5		подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к реферату	1	реферат
7.	Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг	5		подготовка к творческому экзамену	2	творческое задание
				подготовка к эссе	2	эссе
8.	Тема 8. Качество образовательных услуг	5		подготовка домашнего задания	1	домашнее задание

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельно работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельно работы
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
9.	Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок	5		подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
10.	Тема 10. Процесс управления маркетинговое деятельностью в сфере образования.	5		подготовка к творческому экзамену	2	творческое задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

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

организация тематических занятий;

организация временных творческих коллективов при работе над учебным проектом

организация дискуссий и обсуждений спорных вопросов, возникших в коллективе

Для развития и совершенствования коммуникативных способностей студентов организуются специальные учебные занятия в виде "диспутов" или "конференций", при подготовке к которым студенты заранее распределяются по группам, отстаивающим ту или иную точку зрения по обсуждаемой проблеме.

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

Повышение эффективности занятий, интереса студентов к деятельности куратора.

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

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

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

Во время занятий и во внеаудиторное время организуются встречи с представителями научной общественности, во время которых обсуждаются ключевые проблемы современной науки и образования, проблемы мировоззренческого характера, актуальные проблемы современного общества.

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

№ п/п	Раздел дисциплины	Формируемые компетенции	Уровень сформированности компетенций	Оценочное средство
1	Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций	ПК-21 ; ОПК-6; ОПК-9;	способность осуществлять сбор и первичную обработку информации, результатов психологических наблюдений и диагностик; способен осуществлять психологическое просвещение педагогов и родителей по вопросам психического развития детей; способен эффективно взаимодействовать с	Доклад, презентация, тестирование

			педагогами образовательного учреждения и другими специалистами по вопросам развития детей в игровой и учебной деятельности	
2	Специфика маркетинга образовательных услуг	ОПК-10	способен эффективно взаимодействовать с педагогами образовательного учреждения и другими специалистами по вопросам развития детей в игровой и учебной деятельности	метод «Логическая цепочка»
3	Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	ОПК-6; ОПК-9;	способен осуществлять психологическое просвещение педагогов и родителей по вопросам психического развития детей;	Мини - реферат
4	Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	ПК-21;	способность осуществлять сбор и первичную обработку информации, результатов психологических наблюдений и диагностик;	тестирование, устный опрос
5	Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности.	ПК-21; ОПК-6; ОПК-9;	способен эффективно взаимодействовать с педагогами образовательного учреждения и другими специалистами по вопросам развития детей в игровой и учебной деятельности	Метод кейс
6	Поведение потребителей образовательных	ОПК-6; ОПК-9;	способен осуществлять психологическое просвещение педагогов	Фишбоун, научный рассказ,

	услуг		и родителей по вопросам психического развития детей;	
7	Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг	ПК-21;	способность осуществлять сбор и первичную обработку информации, результатов психологических наблюдений и диагностик;	творческое задание, эссе
8	Качество образовательных услуг	ОПК-6; ОПК-9;	способен осуществлять психологическое просвещение педагогов и родителей по вопросам психического развития детей;	прием Инсерт
9	Продвижение образовательных услуг на рынок	ОПК-10	способен эффективно взаимодействовать с педагогами образовательного учреждения и другими специалистами по вопросам развития детей в игровой и учебной деятельности	Тестирование , Метод кейс
10	Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования	ПК-21 ; ОПК-6; ОПК-9;	способен эффективно взаимодействовать с педагогами образовательного учреждения и другими специалистами по вопросам развития детей в игровой и учебной деятельности	Доклад, презентация, тестирование

№ п/п	Раздел дисциплины	Формируемые компетенции	Уровень сформированности компетенций	Оценочное средство
1	Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций	ПК-21 ; ОПК- 6; ОПК-9;	<p>способность осуществлять сбор и первичную обработку информации, результатов психологических наблюдений и диагностик;</p> <p>способен осуществлять психологическое просвещение педагогов и родителей по вопросам психического развития детей;</p> <p>способен эффективно взаимодействовать с педагогами образовательного учреждения и другими специалистами по вопросам развития детей в игровой и учебной деятельности</p>	Доклад, презентация, тестирование
2	Специфика маркетинга образовательных услуг	ОПК-10	способен эффективно взаимодействовать с педагогами образовательного учреждения и другими специалистами по вопросам развития детей в игровой и учебной деятельности	метод «Логическая цепочка»
3	Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	ОПК-6; ОПК- 9;	способен осуществлять психологическое просвещение педагогов и родителей по вопросам психического развития детей;	Мини - реферат

4	Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	ПК-21;	способность осуществлять сбор и первичную обработку информации, результатов психологических наблюдений и диагностик;	тестирование, устный опрос
5	Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности.	ПК-21; ОПК-6; ОПК-9;	способен эффективно взаимодействовать с педагогами образовательного учреждения и другими специалистами по вопросам развития детей в игровой и учебной деятельности	Метод кейс
6	Поведение потребителей образовательных услуг	ОПК-6; ОПК-9;	способен осуществлять психологическое просвещение педагогов и родителей по вопросам психического развития детей;	Фишбоун, научный рассказ,
7	Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг	ПК-21;	способность осуществлять сбор и первичную обработку информации, результатов психологических наблюдений и диагностик;	творческое задание, эссе
8	Качество образовательных услуг	ОПК-6; ОПК-9;	способен осуществлять психологическое просвещение педагогов и родителей по вопросам психического развития детей;	прием Инсерт
9	Продвижение образовательных	ОПК-10	способен эффективно взаимодействовать с педагогами	Тестирование , Метод кейс

	услуг на рынок		образовательного учреждения и другими специалистами по вопросам развития детей в игровой и учебной деятельности	
10	Процесс управления маркетинговое деятельностью в сфере образования	ПК-21 ; ОПК-6; ОПК-9;	способен эффективно взаимодействовать с педагогами образовательного учреждения и другими специалистами по вопросам развития детей в игровой и учебной деятельности	Доклад, презентация, тестирование

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

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО КУРСУ "РЕКЛАМА ОБРАЗОВАНИЯ"

1. Реклама и общество
2. Организация маркетинговых исследований.
3. Сущность и классификация услуг.
4. Понятие конкурентоспособности услуги.
5. Реклама в сфере образовательных услуг.
6. Маркетинговая среда: внешняя среда.
7. Концепция социально-этичного маркетинга.
8. Маркетинговые коммуникации

9. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.
10. Стимулирование продаж услуг.
11. Ярмарочная и выставочная деятельность.
12. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
13. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги.
14. Сегментирование рынка.
15. Выбор целевых сегментов рынка образовательных услуг.
16. Особенности рекламы в сфере услуг.
17. Сущность международного маркетинга.
18. Некоммерческая реклама.
19. Маркетинг отдельных лиц: знаменитостей и политиков.
20. Стратегическое управление рекламой.
21. Управление рекламной деятельностью: бизнес-план.
22. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.

7.1. Основная литература:

1. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. - М.: Изд-во РГГУ, 2008. - 241 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2009. - 400 с.
3. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. - Таганрог, 2009. - 187 с.
4. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. - Н.Новгород: Университетская книга, 2006. - 370 с.
5. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 285 с.
6. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 176 с.
7. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ.: Учебник / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. - 2-е евр. изд. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2006. - 1152 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник. - 10 изд. - СПб.: Питер, 2006. - 752 с.
9. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник программы для МВА. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 312 с.
10. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие- 2-ое переделанное / Под ред. А. П. Егоршина, Н.Д. Никандрова, - Н. Новгород, НИМБ, 2004-526с.

7.2. Дополнительная литература:

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; Ред. Багиев Г.Л. - М.: Экономика, 2009. - 703 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2007. - 656с.
3. Кондратьев А. Маркетинг: концепции и решения. - М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ: Институт экономических стратегий, 2003. - 287 с.
4. Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006. - 109 с.
5. Мотышина М.С. Системная концепция маркетинговых исследований. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2008. - 163 с.
6. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие. - Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2006. - 387 с.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины "Реклама 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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ПрООП ВО по направлению «Педагогическое образование» и профилю подготовки «Начальное образование»

Автор: _____ Фалей А.В.

Рецензент(ы) _____ Фалей .М.В

Программа одобрена на заседании кафедры от 26.06.2016г. года, протокол № 12.

Зав. кафедрой _____ М.В. Фалей