

Приложение 7 ОП ВО

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**Институт общественных наук**

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры политических и  
общественных коммуникаций

Протокол от «29» августа 2016 г.

№12

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.11 Общественные коммуникации**

---

*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

---

*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

**"Медиаменеджмент"**

---

*(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

*Магистр*

---

*(квалификация)*

*Очная форма обучения*

---

*(форма(ы) обучения)*

Год набора - 2017

Москва, 2016 г.

**Автор составитель:**

\_\_\_\_\_  
(ученая степень и (или) ученое звание, должность)    \_\_\_\_\_  
(наименование кафедры)    \_\_\_\_\_  
(подпись)    .....  
(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой  
политических и общественных  
наук, профессор, PhD  
(наименование кафедры)

(ученая степень и (или) ученое звание)

С. Потолликио  
(подпись)    (Ф.И.О.)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.11 Общественные коммуникации (GR) обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК –2.2	Способность выбирать коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с коллегами и партнерами
ПК-10	способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	ПК – 10.2	способность управлять развитием инновационных проектов в условиях быстро изменяющейся конкурентной среды

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ <sup>1</sup> (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
-----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	---------------------

---

<sup>1</sup> Для образовательных программ, реализуемых по ФГОС, и для универсальных компетенций первая колонка может не заполняться

	ОПК –2.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>структуру, принципы организации, а также формы и методы работы пресс- службы, пресс- центра, отдела по СО и рекламы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;</li> <li>- типологию существующих на рынке современных СМИ, специфику их деятельности принципы взаимодействия организации со СМИ;</li> <li>- роль и возможности практического использования PR в различных сферах человеческой деятельности: в экономике, политике, культуре, спорте и других сферах;</li> <li>- типологию, принципы и технологии создания коммуникационных кампаний с разными целями (продвижения бренда и продукта организации, формирования общественного мнения, формирования имиджа и пр..</li> </ul> <p>на уровне умений:</p> <p>выстраивать взаимоотношения организации с государственными, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечивать полноту и оперативность информации о деятельности представляемой организации;</li> <li>- создавать оптимальные условия для работы журналистов, управлять созданием материалов для прессы;</li> <li>- управлять общественным мнением и формировать имидж организации в информационном пространстве;</li> <li>- осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, адекватно реагировать на информационные потоки;</li> <li>- анализировать возможные PR-ситуации, моделируя ту или иную коммуникационную кампанию с ее эффективными средствами и методами;</li> </ul> <p>планировать и организовывать кампании различных видов в сфере рекламы и связей с общественностью, осуществлять мероприятия на разных этапах коммуникационной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере;</li> <li>- анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий</li> </ul>
--	----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>на уровне навыков:</p> <p>навыками организации работы пресс-службы, пресс- центра, отдела по СО и рекламы с целью формирования информационного пространства и публицитного капитала организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- творческими технологиями для поиска идеи и планирования эффективной коммуникационной кампании; методиками планирования, проведения и оценки коммуникационной кампании или мероприятия;</li> <li>- основными технологиями создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни;</li> <li>- технологиями формирования общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии;</li> <li>- методиками мониторинга СМИ, проведения SWOT- анализа, контент-анализа для оценки эффективности коммуникационной кампании;</li> <li>- умением представлять результаты собственных исследований в виде аналитических докладов, речей и мультимедиа презентаций.</li> <li>- навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе;</li> <li>- навыком самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> <li>- навыками и приемами проведения коммуникационных мероприятий.</li> <li>- навыками проведения стандартной PR- и рекламной кампании</li> </ul>
	ПК – 10.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга;</li> <li>- основные результаты новейших исследований по проблемам экономики, менеджмента и маркетинга;</li> <li>- основные модели поведения экономических агентов и рынков; подходы, применяемые при решении экономических задач;</li> <li>- методы построения экономических моделей; методы расчета и анализа основных экономических показателей проектов и сетей</li> </ul> <p>на уровне умений:</p> <p>анализировать экономические явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера;</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и оценивать планы, проекты с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений;</li> <li>- применять инновационный подход при разработке;</li> <li>- применять методы анализа и моделирования при решении экономических задач и оценки эффективности проектов;</li> <li>- анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы</li> </ul> <p>на уровне навыков:</p> <p>методологией экономического исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными методами организации малого коллектива для реализации экономических проектов;</li> <li>- современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей экономического проекта</li> </ul>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Общественные коммуникации» относится к Б1.В «Вариативная часть» обязательных дисциплин учебного плана. Код дисциплины Б1.В.ОД.11. Дисциплина изучается на 2 курсе, в 4 семестре. Общая трудоемкость дисциплины 72/54 (2 ЗЕТ).

Содержание курса является базой для производственной и преддипломной практик. Данная дисциплина служит основой для написания выпускной квалификационной работы.

Количество академических часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем составляет 28/21 часов, из них 28/21 – на практические занятия, на самостоятельную работу обучающихся отводится 44/33 часа.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет с оценкой.

## 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Личность. Индивид и коллектив	22			8		14	О, Д, Эс

Тема 2	Стратегии, технологии и методы лидерства и управления персоналом	26			12		14	О, Д, К
Тема 3	Организационная психология	24			8		16	О, Д, К, Эс
	Промежуточная аттестация	0			0		0	ЗаО
	<b>Всего:</b>	<b>72</b>			<b>28</b>		<b>44</b>	

*Примечание:*

*\*\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), контрольная работа (К), эссе (Эс), диспут (Д)*

*форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой (ЗаО).*

### Содержание дисциплины

### Содержание дисциплины

Тема 1 Личность. Индивид и коллектив

Личность. Индивид. Личное и общее. Соотношение работы и отдыха. Управление эффективностью. Лидерство. Специфика лидерства в сфере искусства и менеджмента в сфере искусства.

Тема 2 Стратегии, технологии и методы лидерства и управления персоналом

Кадровая политика. Типы кадровой политики. Этапы построения кадровой политики. Кадровые мероприятия и кадровая стратегия. Условия разработки кадровой политики.

Проектирование структуры организации. Оценка потребности в персонале. Анализ кадровой ситуации в регионе. Анализ деятельности. Должностные инструкции. Привлечение кандидатов на работу в организацию. Оценка кандидатов при приеме на работу. Конкурсный набор персонала на работу. Адаптация персонала. Специфика работы в сфере арт-менеджмента.

Методы поддержания работоспособности персонала. Повышение производительности и нормирование труда. Оценка труда. Аттестация персонала. Формирование кадрового резерва. Планирование карьеры. Разработка программ стимулирования и мотивация труда.

Тема 3 Организационная психология

Основы организационной психологии. Конфликты. Команда. Этика. Ответственность. Психофизические факторы. Эстетико-вкусовые факторы



#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

###### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

– при проведении занятий семинарского типа: практические занятия проводятся в виде решения задач, выполнения контрольных работ, эссе и групповых дискуссий.

###### **4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов:**

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Защита проекта включает:

- формулировку и обоснование цели исследования;
- выявление и описание элементов системы;
- определение и обоснование взаимосвязи элементов;
- обоснование, что элементы образуют систему (эмерджентные свойства системы);
- осуществление воздействия на систему с целью изменения ее эмерджентных свойств.
- определение изменений эмерджентных свойств системы при воздействии на её элементы;
- Анализ оптимальности по критерию полезности

Для решения воспитательных и учебных задач в дисциплине в рамках преподавания используются следующие интерактивные формы при построении моделей:

- дискуссия/ дебаты;
- разбор конкретных производственных ситуаций;

##### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

###### **Типовые оценочные материалы по теме 1**

###### **Типовые вопросы**

###### **Поведенческие подходы к адаптации.**

Эволюционно-когнитивные схемы адаптации. Адаптация и интеллект. Когнитивная организация. Воззрения бихевиористов на адаптацию. Теория социального научения. Роль личности в адаптационном процессе. Проблема социальной адаптации личности. Структура личности (в контексте феномена адаптации). Проблемы определения мотивации. Мотивация успеха и избегания неудач. Мотивация учебной деятельности. Мотивация профессионального развития.

## **Практические занятия**

Направления исследований в области адаптации. Определения адаптации. Феномен адаптации в психологии личности. Три направления исследований в области адаптации. Многомерность явления адаптации. Концептуальная схема адаптации. Механизмы адаптации индивида (психическая устойчивость, биоритмы, адаптационный синдром).

## **Типовые оценочные материалы по теме 2**

### **Типовые вопросы**

Адаптация к обучению в вузе. Адаптация и стрессоустойчивость педагога.

Специфика учебной деятельности студентов вуза. Психологическая структура адаптации к обучению в вузе. Общая схема адаптации студентов вуза. Построение модели адаптации обучения в вузе. Стресс в педагогической деятельности. Особенности деятельности педагога и его стрессогенность. Личностно-субъективные характеристики педагога и его стрессоустойчивость. Профессиональная Я-концепция педагога. Психологическая модель стрессоустойчивости педагога.

### **Практическое занятие**

Стресс и стрессовые состояния. Личностно-индивидуальные детерминанты стрессоустойчивости. Стресс как системная реакция человека. Различные аспекты понятия стресса. Стресс и адаптация. Понятие психического состояния. Классификация

психических состояний. Активационные состояния. Тонические состояния. Тензионные состояния. Эмоциональные состояния. Равновесные и неравновесные состояния. Виды стрессовых состояний. Индивидуальные факторы стрессоустойчивости. Фрустрированность и агрессивность личности. Стресс-толерантность. Устойчивость к экстремальным факторам. Установки и диспозиции личности в контексте стрессоустойчивости. Самооценка и стрессоустойчивость личности. Стили совладающего поведения. Устойчивость к психическому стрессу.

## **Типовые оценочные материалы по теме 3**

### **Типовые вопросы**

### **Практическое занятие:**

Адаптация к обучению в учебном заведении. Специфика учебной деятельности младших школьников, подростков, учащихся юношеского возраста, студентов вуза. Психологическая структура адаптации к обучению в учебном заведении. Общая схема адаптации младших школьников. Общая схема адаптации подростков. Общая схема адаптации старшеклассников. Общая схема адаптации студентов вуза. Модели адаптации обучения в учебных заведениях.

## **Тематика рефератов**

1. История проблемы адаптации в психологии
2. Мотивация и адаптация к учебной деятельности
3. Адаптация к учебной деятельности студентов вуза
4. Мотивация и профессиональная направленность личности
5. Когнитивно-поведенческий подход к адаптации
6. Психодинамический подход к адаптации
7. Экзистенциально-гуманистический подход к адаптации
8. Неврологическая регуляция адаптационных процессов
9. Индивидуальный уровень адаптивности. Адаптация и биоритмы
10. Психодиагностика социальной адаптации
11. Адаптация и стрессоустойчивость
12. Индивидуально-личностные характеристики и адаптация
13. Роль личности в адаптационном процессе
14. Адаптация и решение прикладных задач психологии образования
15. Стресс как системная мотивация человека
16. Проблемы диагностики стрессового состояния

### **Работа студента в группе (круглые столы)**

#### **Вопросы для обсуждения по материалу темы 1.**

1. Какие компоненты адаптационного процесса вы знаете?
2. Какие определения адаптации Вам известны? Дайте их сравнительную характеристику.
3. В каком направлении адаптация изучается вне контекста конкретной предметной и профессиональной деятельности?
4. Объясните суть психофизиологического подхода к изучению адаптации
5. Почему адаптация является комплексным феноменом?
6. Определите характеристики адаптации человека как индивида, как личности, как субъекта деятельности
7. Приведите концептуальную схему адаптации
8. Какие основные идеи легли в основу адаптационного синдрома Г. Селье?
9. Что означает неврологическая регуляция адаптационных процессов?
10. Какие индивидуальные характеристики адаптации Вы знаете?
11. Как взаимосвязаны адаптация и интеллект?
12. Как бихевиористы рассматривают адаптацию?
13. Объясните суть теории социального научения
14. Определите роль личности в адаптационном процессе
15. Какие психодиагностические методики для изучения социальной адаптации личности Вы знаете?
16. Как феномен адаптации рассматривался в психоанализе?
17. Как феномен адаптации рассматривался в гуманистической психологии?
18. Как феномен адаптации рассматривался в когнитивной психологии?
19. Какие альтернативные подходы к проблеме социальной адаптации Вы знаете?
20. Как взаимосвязаны мотивация и адаптация?

#### **Вопросы для обсуждения по материалу темы 2.**

1. Как Г. Селье определяет понятие стресса?
2. В чем заключается современный подход к стрессу?

3. Дайте сравнительные характеристики адаптационного процесса в различных концепциях личности?
4. Что такое психическое состояние?
5. Что такое уровень психической активности?
6. В чем разница между равновесными и неравновесными состояниями?
7. Какие стрессовые состояния можно выделить?
8. Что такое функциональное состояние?
9. Какие состояния относятся к активационным?
10. Какие состояния являются тоническими?
11. Перечислите тензионные состояния?
12. Дайте характеристику эмоциональных состояний?
13. Дайте характеристику состоянию фрустрации
14. Что такое аффект?
15. Опишите модель возникновения стресса
16. Что такое психическая устойчивость?
17. Что такое стресс-толерантность?
18. Дайте характеристику личностно-индивидуальных детерминант стрессоустойчивости
19. Какие стили совладающего поведения Вы знаете?
20. В чем заключается специфика учебной деятельности студентов вуза?
21. Определите психологическую структуру адаптации к обучению в вузе.
22. Какие этапы можно выделить в процессе адаптации студентов вуза?
23. Опишите модель адаптации обучения в вузе А.А. Реан.
24. С какими трудностями сталкиваются студенты в процессе адаптации к обучению в вузе?
25. В чем заключается влияние социально-психологического климата учебной группы на адаптационный процесс студентов?
26. Неформальное лидерство в студенческой среде и адаптация
27. Какие личностные новообразования характерны для студентов в связи с новой социальной ролью и изменившимися условиями жизнедеятельности?
28. Роль кураторов и тьюторов в адаптационном процессе студентов вуза?
29. В чем заключается специфика педагогической деятельности?
30. Какие стресс-факторы возможны в деятельности педагога?
31. Какие личностно-субъективные характеристики педагога взаимосвязаны со стрессоустойчивостью?
32. Факторы стрессоустойчивости учителя
33. Дайте характеристику профессиональной Я-концепции педагога
34. Суть психологической модели стрессоустойчивости педагога (А.А. Реан, А.А. Баранов, А.Р. Кудашев)
35. Механизмы стрессоустойчивости педагогов
36. Что такое уровень субъективного контроля?
37. Какие психодиагностические методики на определение стрессоустойчивости вы знаете?
38. Влияет ли уровень профессионализма педагогов на детерминанты стрессоустойчивости?

39. Как мотивация профессиональной деятельности педагогов взаимосвязана с адаптацией к трудностям при осуществлении педагогической деятельности?

**Вопросы для обсуждения по материалу темы 3.**

1. Что такое саморегуляция психических состояний
  2. Что такое психическое воздействие?
  3. Что относится к психологической помощи?
  4. Отличительные особенности психокоррекции от других видов психологической помощи
  5. Какие способы регуляции психофизиологического состояния Вы знаете?
  6. Что такое аутогенная тренировка?
  7. Плюсы и ограничения аутогенной тренировки?
- Особенности использования дыхательных упражнений
8. Какие дыхательные практики Вам известны?
  9. Как Вы понимаете понятие «личностный потенциал»?
  10. Что такое личностный рост?
  11. Какие техники, увеличивающие личностный адаптационный потенциал, Вы знаете?
  12. Чем тренинги личностного роста отличаются от социально-психологических тренингов?
  13. Приведите примеры упражнений, направленных на развитие интеллектуального потенциала
  14. Чем общий интеллект отличается от практического?
  15. Дайте определение креативности
  16. Какие методы диагностики творческого потенциала Вы знаете?
  17. Какие техники, увеличивающие творческий потенциал личности, Вы знаете?
  18. Как самооценка влияет на адаптивные возможности личности?
20. Что такое персональное лидерство?
  21. Что такое психологический тренинг?
  22. Какие виды групповой работы психологической помощи Вы знаете?
  23. Виды психологических тренингов?
  24. Что такое Т-группы?
  25. Какие принципы социально-психологического тренинга можно выделить?
  26. Определите цели и задачи адаптационного тренинга?
  27. Что такое SWOT-анализ?
  28. Из чего состоит программа тренинга?
  29. Как оценить эффективность тренинга?
  30. Групповая динамика в тренинговой группе
  31. Как осуществляется работа по формированию сплоченности группы?
  32. Конструирование и подготовка тренинга. Организация и проведение тренинга
  33. Групповые методы и методические средства
  34. Подстройка, виды подстройки
  35. Профессиональная этика тренера.
  36. Профилактика эмоционального сгорания тренера.
  37. Невербальная коммуникация в тренинге
  38. Приемы активизации и управления вниманием.
  39. Практика использования вопросов. Особенности вербального сообщения как техники психологического воздействия.
  40. Психодиагностика в рамках тренинга

Шкала оценивания.

Шкала оценивания по тестированию

Основные критерии и уровни оценки	Баллы
1. Решение (ответ) опирается на существующие модели учета, законодательные и нормативные акты. 2. При решении (ответе) учитывались другие возможные варианты. 3. Решение (ответ) опирается на комплексное видение финансовой отчетности и методов ее формирования.	8
1. Решение (ответ) опирается на существующие модели учета, законодательные и нормативные акты. 2. Задача (проблема) решена верно, но при решении не учитывались другие возможные варианты. 3. Решение (ответ) опирается на комплексное видение финансовой отчетности и методов ее формирования, но взаимосвязь между отдельными видами финансовой отчетности прослеживается слабо.	6
1. Решение (ответ) опирается на существующие модели учета, законодательные и нормативные акты. 2. Ответы сделаны формально. 3. Решение (ответ) не опирается на комплексное видение финансовой отчетности, понимание методов ее формирования обрывочно и не носит системный характер.	4
1. Неясны критерии выборы модели для расчетов. 2. Расчеты сделаны на бытовом уровне. 3. Аргументация неубедительная или отсутствует.	2
1. Нет полного представления о существующих моделях для расчетов. 2. Проблема не раскрыта, или сформулировано мнение без аргументов. 3. Аргументация своего мнения дана вне контекста проблемы.	1
Максимальный балл	8

Шкала оценивания для контрольного задания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: 1. продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом 2. дана четкая, структурированная характеристика каждого изученного эмпирического метода исследования
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом 1. задание выполнено не в полном объеме 2. не продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом

Контрольное задание по теме выполняется студентами самостоятельно при методической поддержке преподавателя. На выполнение задания студентам отводится 1 неделя. При его выполнении обучающемуся рекомендуется ориентироваться на следующий список вопросов:

1. Рекомендуют ли этот источник авторитеты в данной области (ведущий научный журнал, признанное печатное издание или научный руководитель)?

2. Прослеживается ли в тексте четкий ход рассуждений, поддерживаемый доводами?
3. Снабжен ли источник списком использованной литературы или библиографией?
4. Насколько понятны ссылки на источники информации и можно ли найти источники по этим ссылкам?
5. Являются ли источники информации в тексте общепризнанными (приводятся ссылки на научные журналы, книги или на СМИ)?

#### Шкала оценивания для опроса

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: 1. продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом 2. дан правильный ответ на вопрос с использованием профессиональной лексики и терминологии
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом содержание темы раскрыто фрагментарно и имеются существенные пробелы в знаниях категориального аппарата

#### Шкала оценивания для эссе

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: 1. четко высказана собственная позиция на данный вопрос 2. приведены доводы, четко связанные друг с другом и расположенные в логическом порядке 3. использованы исследования других людей для поддержания доказательства и усиления аргументации 4. сделана обоснованная оценка взглядов других людей, особенно противоречащих его собственным
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом 1. не высказано собственная позиция на данный вопрос 2. приведены доводы, четко не связанные друг с другом 3. не использованы исследования других людей для поддержания доказательства и усиления аргументации 4. не сделана обоснованная оценка взглядов других людей, особенно противоречащих его собственным

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

#### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	способностью планировать и осуществлять	ОПК –2.2	Способность выбирать коммуникативно приемлемые стили

	коммуникационные кампании и мероприятия		делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с коллегами и партнерами
ПК-10	способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	ПК – 10.2	способностью управлять развитием инновационных проектов в условиях быстро изменяющейся конкурентной среды

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
2 этап: ОПК – 2.2 – Способность выбирать коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с коллегами и партнерами	анализирует каналы и инструменты внутренних коммуникаций в компании □ определяет основные концепции групповой динамики, группообразования, развития команд и профессиональных коммуникаций □ анализирует и описывает профессиональные, социально-психологические характеристики, роли членов команды	проанализированы каналы и инструменты внутренних коммуникаций компании □ определены и охарактеризованы основные концепции групповой динамики, группообразования, развития команд и профессиональных коммуникаций проанализированы и описаны профессиональные, социально-психологические характеристики, роли членов команды
2 этап: ПК – 10.2 способность управлять развитием инновационных проектов в условиях быстро изменяющейся конкурентной среды	Планирует и разрабатывает бизнес-план или технико-экономическое обоснование инновационного проекта, формулирует техническое задание Обосновывает выбор инновационного проекта и определяет	Самостоятельно планирует и разрабатывает бизнес-план или технико-экономическое обоснование инновационного проекта, формулирует техническое задание Корректно обосновывает выбор инновационного проекта и определяет риски инновационного проекта Адекватно определяет основные критерии оценки инновационного



Этап освоения компетенции	Показатель оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
	<p>риски инновационного проекта</p> <p>Определяет основные критерии оценки инновационного проекта и схемы финансирования инновационных проектов</p> <p>Использует средства автоматизации при проектировании и подготовке производства</p> <p>Моделирует бизнес-процессы и использует методы реорганизации бизнес-процессов</p> <p>Разрабатывает концепцию инновационного проекта</p> <p>Проводит инвестиционный анализ и анализ рисков проекта</p> <p>Разрабатывает графики реализации проекта</p> <p>Оценивает результаты проектной деятельности</p>	<p>проекта и схемы финансирования инновационных проектов</p> <p>Умело использует средства автоматизации при проектировании и подготовке производства</p> <p>Самостоятельно моделирует бизнес-процессы и использует методы реорганизации бизнес-процессов</p> <p>Грамотно разрабатывает концепцию инновационного проекта</p> <p>Корректно проводит инвестиционный анализ и анализ рисков проекта</p> <p>Самостоятельно разрабатывает графики реализации проекта</p> <p>Корректно оценивает результаты проектной деятельности</p>

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Деловая игра «Разработка плана маркетинга»

Деловая игра в маркетинге как эффективная форма учебного процесса, способствует активному усвоению учебного материала, овладению навыками его применения, умению быстро ориентироваться в условиях неполной информации, а также умению оценивать результаты маркетинговых решений и прогнозировать последствия их применения. Кроме этого, деловая игра стимулирует активное самообучение студентов и позволяет им практически наблюдать результаты своего труда. Участие в деловой игре дает студентам возможность освоить профессиональный стиль современного маркетолога.

Теория и практика разработки и проведения деловых игр основывается на следующих принципах: нацеленность всех элементов игры на решение изучаемой в ней проблемы; автономность тем и фрагментов деловой игры; наглядность и простота модели игры; возможность дальнейшего совершенствования ее конструкции.

Цели игры:

1. Разработка плана маркетинга предприятия.
2. Приобретение опыта выработки коллективных маркетинговых решений.

Условия проведения деловой игры.

Учебная группа разбивается на команды по 3 – 4 человека (с учетом интересов участников). Каждая игровая команда выступает как единый разработчик плана маркетинга.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. В течение семестра игровые команды оформляют промежуточные отчеты по промежуточным этапам игры, а в конце семестра проводится защита разработанных планов маркетинга.

Оценка работы участников деловой игры может быть снижена:

- ☐ за недостаточную аргументированность предлагаемых мероприятий;
- ☐ несвоевременное выполнение работ по каждому из этапов деловой игры;
- ☐ некорректное поведение участников игровых команд во время проведения игры;
- ☐ неряшливое оформление итогового отчета (плана маркетинга).

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель исполняет роль эксперта по проблемам маркетинга. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков плана маркетинга, его суждения должны носить рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно. При выборе вида деятельности предполагается, что у игровой команды достаточно финансовых средств и возможностей для открытия любого бизнеса. В ходе игры все условия макро- и микросреды должны соответствовать реалиям настоящего времени. В расчет не должны приниматься существующие "перекосы" современного российского бизнеса (наличие структур, нелегально контролирующих тот или иной бизнес).

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизированных отраслях.

### **Этапы деловой игры**

Первый этап. Постановка целей плана маркетинга. Составление любого плана, в том числе и плана маркетинга, начинается с постановки целей. В данном случае – целей в сфере маркетинга. Одни цели, устанавливаемые в области маркетинга, входят в число главных целей предприятия (рост объемов продаж, балансовой прибыли или доли рынка), реализация других целей помогает решению специфических проблем предприятия в деле повышения конкурентоспособности.

Для интегрированного плана маркетинга важным является разработка системы взаимосвязанных, имеющих качественное и количественное выражение целей и задач различного уровня.

Сначала формулируется одна общая цель для предприятия на предстоящий период. Затем – общая цель маркетинговой деятельности, цели для отдельных товаров и рынков и цели по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Цели должны быть сформулированы четко и ясно, быть достижимыми и соотноситься с масштабами деятельности. Выбор и определение цели ограничивается поведением

конкурентов, желаниями потребителей и ресурсами предприятия. Поэтому после проведения ситуационного анализа (этап 2 деловой игры) рекомендуется еще раз проверить соответствие цели всем условиям макро- и микросреды предприятия.

Второй этап. Проведение ситуационного анализа. Ситуационный анализ используется для оценки факторов макро- и микросреды.

Факторы макросреды:

- ☐ экономическая среда;
- ☐ политико-правовая среда;
- ☐ культурная среда;
- ☐ природная среда;
- ☐ фактор развития нпп;
- ☐ демографическая среда.

Исследуя факторы макросреды, игровая команда должна определить, какие возможные изменения в ней могут повлиять на развитие выбранного бизнеса. Наиболее часто встречающимися факторами, способными повлиять на деятельность предприятия, являются следующие: темпы инфляции, потенциал данной отрасли и динамика ее роста, издание законодательных актов, способных ограничить деятельность предприятия и т.д.

Факторы микросреды:

- ☐ конкуренты;
- ☐ потребители;
- ☐ поставщики;
- ☐ посредники;
- ☐ контактные аудитории;
- ☐ отделы и службы предприятия.

Исследование конкурентов

Цель – оценка поведения конкурентов и выработка конкретных действий, обеспечивающих конкурентные преимущества.

В ходе исследования следует выяснить ряд следующих вопросов:

1. Какие фирмы, работающие на данном рынке, являются конкурентами вашего предприятия?
2. Где и как они реализуют свой товар?
3. Насколько широк ассортимент производимой (реализуемой) продукции?
4. Какова цена на товар конкурентов?
5. Каким образом они стимулируют продажи своего товара? В каких средствах распространения информации и как часто?
6. Как оценивают товары конкурентов их потребители?
7. В чем слабые и сильные стороны конкурента?
8. Какие вы видите возможности и способы их реализации в достижении конкурентоспособности товара и фирмы в целом?

Третий этап. Разработка товарной политики предприятия. При разработке товарной политики следует:

- ☐ провести трехуровневый анализ товара для повышения его возможностей как продукта;
- ☐ принять решения относительно ассортимента товаров (услуг);
- ☐ принять решения относительно названия товара, его марочного знака, дизайна и упаковки (если ваше предприятие оказывает услуги, то речь идет о названии фирмы, дизайне помещения и оборудовании);
- ☐ выработать фирменный стиль;
- ☐ принять решения относительно разработок новых товаров;
- ☐ принять решения относительно предпродажного и послепродажного обслуживания;
- ☐ разработать позицию товара.

Четвертый этап. Разработка ценовой политики предприятия. Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход, в то время как остальные его элементы увеличивают издержки предприятия. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Вместе с тем, ценовая политика – главная проблема маркетинга. Ценовая политика, как составляющая комплекса маркетинга, должна разрабатываться с учетом следующих факторов.

- ☐ цели предприятия;
- ☐ внешних и внутренних факторов, влияющих на ценовую политику предприятия;
- ☐ степени ценовой эластичности спроса;
- ☐ издержек производства, реализации и распределения;
- ☐ ощущаемой и реальной ценности товара;
- ☐ политики конкурентов

Разработка ценовой политики включает:

- ☐ установление исходной цены на товар;
- ☐ своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами (принятие решений об использовании ценовых стратегий).

Разрабатывая ценовую политику предприятия, необходимо:

1. оценить влияние всех вышеперечисленных факторов;
2. выбрать и обосновать метод ценообразования;
3. принять решение относительно ценовых скидок;
4. описать действия предприятия в случае изменения цен на товары конкурентов.

Пятый этап. Разработка сбытовой политики предприятия. Главными задачами при разработке сбытовой политики являются:

1. выбор канала распределения;
2. принятие решения о стратегии сбыта.

При разработке сбытовой политики игровым командам необходимо решить вопрос о способе сбыта – через посредников, без них, или использовать тот и другой способ одновременно.

При выборе способа распределения товаров через посредников следует определиться с числом уровней в каждом канале распределения. В данном случае следует помнить, что каналы распределения с большим количеством уровней подходят для недорогих стандартных товаров (консервы, жевательная резинка, одежда, обувь, канцтовары и пр.). Короткие каналы используются для скоропортящихся, тяжелых и громоздких товаров и для товаров высокой технологической сложности. Как правило, чем меньше уровней в канале, тем легче осуществлять контроль за ним.

Далее, игровой команде необходимо определить, сколько потребуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, необходимый для проникновения на него. Вы можете использовать одну из следующих сбытовых стратегий:

1. стратегия интенсивного сбыта;
2. стратегия избирательного сбыта;
3. стратегия эксклюзивного сбыта.

Для оценки правильности выбранной стратегии и каналов распределения игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы:

- ☐ каковы будут ваши сбытовые издержки в каждом канале?
- ☐ каковы торговые наценки в каждом канале?
- ☐ какую часть рекламы берет на себя система сбыта?
- ☐ на какую вашу поддержку могут рассчитывать оптовые и розничные торговцы?

Наиболее типичные способы стимулирования торговых партнеров:

- продуктовый (посреднику предоставляют возможность заниматься реализацией уникальных, особо привлекательных для покупателей товаров);
- логистический (сокращение сроков поставки, оперативное выполнение заявок);
- защитная оговорка (о возврате непроданного товара по цене закупки, консигнационное соглашение);
- ценовой (предоставление скидок, составление стабильных прейскурантов цен);
- финансовая поддержка (скидки по кредиту, продление сроков кредита, скидки за оплату наличными);
- облегчение процесса продажи (обучение персонала, разработки программ по продвижению товаров, осуществление ремонта и т.д.).

Если игровой командой для разработки плана маркетинга выбрано предприятие розничной торговли, необходимо принять решения относительно квалификации, внешнего вида и личных качеств работников магазина.

Шестой этап. Разработка коммуникативной политики. Коммуникативная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок. Основными способами продвижения являются:

1. Рекламная деятельность. Под ней понимается любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта.
2. Стимулирование сбыта. Это краткосрочные стимулы (скидки, подарки, сувениры) для потребителей, заинтересовывающие их в совершении покупки того или иного изделия или услуги.
3. Мероприятия паблик рилейшенз. Деятельность, направленная на формирование благоприятного общественного мнения о деятельности предприятия или его товарах.
4. Персональные продажи. Предусматривают непосредственный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями путем организации презентаций товара с целью получения заказов (или продажи товара).

Разрабатывая коммуникативную политику, игровая команда должна решить вопрос, касающийся структуры комплекса стимулирующих мер. При этом следует помнить, что сравнительная значимость основных методов продвижения продукта на потребительском и бизнес-рынках различна.

Все мероприятия стимулирования сбыта, в зависимости от степени их эффективности на потребительском и на бизнес-рынках, можно проранжировать следующим образом:

для потребительского рынка – реклама; стимулирование сбыта; персональные продажи; мероприятия паблик рилейшенз;

для бизнес-рынка – персональные продажи; стимулирование сбыта; реклама; мероприятия паблик рилейшенз.

Седьмой этап. Выбор маркетинговых стратегий и их обоснование. На основании изученного теоретического материала и сформулированных целей маркетинговой деятельности, игровая команда должна предложить для каждого элемента комплекса маркетинга стратегии, которые наиболее точно подходят для их реализации в маркетинге данного предприятия (табл. 6).

Выбор той или иной стратегии должен быть обоснован, а цели между собой – взаимоувязаны.

Необходимо помнить, что одна и та же цель может быть достигнута различными способами. Например, необходимо увеличить объем продаж на 10 %. Этого можно достичь повышением средней цены, расширением спроса путем снижения цены или увеличения доли рынка без изменения цены за счет интенсивной рекламы и мер по стимулированию сбыта. Очевидно, что эти варианты неравноценны, причем их эффективность будет зависеть от особенностей рынка и конкурентной ситуации.

Восьмой этап. Разработка бюджета маркетинга. План маркетинга позволяет сформировать так называемые "базовый" бюджет, где все маркетинговые мероприятия трансформируются в расходы и доходы. Конечно, расходы предприятия зависят не только от расходов на маркетинг, но при составлении плана по маркетингу все финансовые показатели связаны только с ним.

Девятый этап. Контроль за выполнением плана маркетинга. Контроль маркетинга – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Игровым командам на данном этапе необходимо самостоятельно выявить пять основных направлений контроля маркетинговой деятельности. Затем составить типовые формы (в виде таблиц) для наглядного представления мероприятий по контролю маркетинга на данном предприятии.

Десятый этап. Оформление итогового отчета (плана маркетинга).

### **Вопросы к зачету с оценкой**

1. Основные маркетинговые функции в компании
2. Порядок проведения детального маркетингового анализа
3. Основные разделы технического задания на проведение маркетингового исследования
4. Алгоритм проведения сегментации рынка
5. Порядок проведения методики «Оценка конкурентоспособности компании»
6. Основные стратегии ценообразования
7. Методы проведения мониторинга цен на аналоги конкурентов
8. Основные методы ценообразования нового продукта
9. Алгоритм расчета прогноза продаж нового продукта
10. Основные показатели целесообразности разработки нового продукта
11. Порядок определения основных вариантов стимулирования сбыта
12. Разработка плана продвижения и выбор основных инструментов продвижения
13. Основные разделы маркетингового плана
14. Основные статьи затрат и порядок формирования маркетингового бюджета инновационного проекта
15. Методы контроля и оценки эффективности маркетингового плана.
16. Личность и ее свойства.
17. Индивид и его свойства.
18. Лидерство.
19. Личное и общее.
20. Коллектив.
21. Генезис и сущность понятия организации.
22. Лидерство как объект исследований.
23. Роли в организации.
24. Должности. Организационная структура.
25. Типы организационных структур и ее функционал.
26. Конфликты.
27. Команда.
28. Этика.
29. Ответственность.
30. Психофизические факторы управления коллективом.
31. Процессный подход.
32. Делегирование полномочий.
33. Управление эффективностью коллектива

Шкала оценивания для промежуточной аттестации:

Оценка	Требования к знаниям
--------	----------------------

«зачтено»	<p>Оценка «зачтено» выставляется, если студентом:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. продемонстрировано знание и глубокое понимание методологических оснований применения качественных и количественных методов в исследованиях</li> <li>2. отобраны наиболее подходящие методы для проведения исследования с целью получения информации, необходимой для принятия решений</li> <li>3. без нарушения логических связей охарактеризованы основные закономерности функционирования систем управления</li> <li>4. проведен сравнительный анализ способов и критериев оценивания возможных сценариев развития систем управления</li> </ol>
«не зачтено»	<p>Оценка «не зачтено» выставляется, если студентом:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. продемонстрировано поверхностное знание методологических оснований применения качественных и количественных методов в исследованиях</li> <li>2. отобраны не подходящие методы для проведения исследования с целью получения информации, необходимой для принятия решений</li> <li>3. не охарактеризованы основные закономерности функционирования систем управления</li> <li>4. не проведен сравнительный анализ способов и критериев оценивания возможных сценариев развития систем управления</li> </ol>

Для выставления итоговой оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система. Набранные за каждую работу баллы приводятся к максимальному баллу по данному виду работ. Баллы распределяются между посещаемостью, выступлением с докладом, выполнением практических, творческих заданий, выполнением контрольных работ, написанием аналитического эссе.

Для оценки выступления с докладом и написание реферата, эссе применяются следующие критерии. Каждое выступление с докладом оценивается в 25 баллов. Баллы распределяются следующим образом:

1.7 баллов - Смысл доклада:

Полнота ответа (полнота раскрытия темы), соответствие заявленной теме, логичность ответа, грамотность речи (в данном случае доклада грамотность устной речи)

2.6 баллов – Форма доклада (техническое выполнение)

Объем доклада – соответствие отведенному времени (зависит от конкретной темы и обсуждается со студентом в момент выбора темы),

3.6 баллов- Работа с литературой (с источниками)

Учитывается широта охвата, то есть количество используемых источников, авторитетность этих источников, точность и корректность их использования.

4.6 баллов – Оригинальность текста.

Оценивается наличие научной новизны текста, актуальность темы, оригинальность подхода к теме

Для оценки проектного задания (исследования) применяются следующие критерии. Каждое написание подобной работы оценивается в 35 баллов. Баллы распределяются следующим образом:

5.11 баллов - Смысл работы:

Полнота ответа (полнота раскрытия темы), соответствие заявленной теме, логичность ответа, грамотность речи

6.8 баллов – Форма проектного задания (техническое выполнение)

Объем – соответствие заранее определенному объему (зависит от конкретной темы и обсуждается со студентом в момент выбора темы),

Соответствие требований по оформлению, аккуратность.

7.8 баллов - Работа с литературой (с источниками)

Учитывается широта охвата, то есть количество используемых источников, авторитетность этих источников, точность и корректность их использования.

8.8 баллов – Оригинальность проекта.

Оценивается наличие научной новизны проекта, актуальность темы, оригинальность подхода к теме

#### Структура формирования баллов

Сумма баллов	Вид оцениваемой работы	Максимальный балл
100 баллов	Посещаемость и работа на уроке	25
	Выступление с докладом и Написание реферата, эссе	25
	Проектное задание (исследование)	35
	Экзамен или зачет (ответ на теоретический вопрос, защита ранее написанного реферата, эссе)	15

Перевод набранных баллов в пятибалльную систему осуществляется по следующей шкале:

#### Соответствие набранных баллов оценке

Набранные баллы	Оценка
85-100 баллов	Отлично
70-84 баллов	Хорошо
60-69 баллов	Удовлетворительно
49 баллов и ниже	Неудовлетворительно



## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекциями, практическими занятиями, самостоятельной работой студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовят вопросы, готовятся к практическим занятиям: проводят обзор интернет-сайтов, периодической литературы и профессиональных изданий, разрабатывают каталог интернет-ресурсов, осуществляют подготовку к разработке групповых проектов по заданной теме, к экзамену.

Основными видами самостоятельной работы являются:

- повторение лекционного материала и материала учебников;
- чтение основной и дополнительной литературы
- самостоятельное изучение дидактических единиц, расширяющих знания по изучаемой тематике дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной и итоговой аттестации.

### *Процедура подготовки к лекциям:*

На занятиях лекционного типа студентам рекомендуется внимательно слушать и конспектировать лекции. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателями. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

### *Процедура подготовки к практическим занятиям:*

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с изучением и обсуждением ключевых вопросов общего менеджмента, выступлением и участием в дискуссиях, диспутах, решением задач, анализом кейсов и практических ситуаций.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать рекомендованную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти соответствующие информационные источники.
4. Сформировать комплект материалов (лекционных, учебно-методических, законодательно-нормативных) по выбранному вопросу (заданию).
5. Составить план ответа (доклада, презентации).
6. Весь материал (статистику, информацию на сайтах, литературные источники, как на русском, так и на иностранных языках) обработать и использовать реферативно.
7. Указать авторство использованных материалов.
8. При чтении литературы кратко конспектировать основные положения статьи или главы.
8. Не использовать рефераты и курсовые, размещенные на интернет-ресурсах.
9. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.
10. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, доказывая и/или иллюстрируя их конкретными экономическими примерами, результатами расчетов, произведенных самостоятельно на основе использования российских и международных баз экономической информации.
11. При работе в малых группах в начале работы четко распределить обязанности.

### *Процедура подготовки и критерии оценки участия студента в дискуссии:*

Дискуссия, как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине «Теория организации и организационное поведение» как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы

или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

□ Методика «вопрос – ответ» – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

□ Методика «клиники» – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз» поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем

(руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».

□ Методика «лабиринта» или метод последовательного обсуждения - своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

□ Методика «эстафеты» – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

□ Свободно плавающая дискуссия - когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

Студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

*Процедура подготовки к деловой игре:*

Деловая игра — метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с ПК в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости. При подготовке к деловой игре студенту рекомендуется ознакомиться с Методическими рекомендациями по ее проведения, общей задачей и правилами игры. В ходе игры необходимо ознакомиться с предложенной ситуацией, распределить роли, выработать стратегию и осуществлять действия, имитирующие управленческий процесс принятия соответствующего решения. На этапе подведения итогов игры необходимо проанализировать действия своей группы и других групп, сравнить и оценить предложенные в ходе игры стратегии.

*Процедура проведения и критерии оценивания тестирования:*

Для подготовки студентов к тестированию преподаватель должен заранее определить студентам исходные данные: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные правовые акты и теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки, а также определить критерии оценки:

«отлично» - 85-100 % правильных ответов

«хорошо» - 65-84 % правильных ответов

«удовлетворительно» - 50-64 % правильных ответов

«неудовлетворительно» - 49 % и меньше правильных ответов.

*Процедура подготовки к промежуточной аттестации:*

Итоговый контроль – экзамен. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса обучающимся необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;

- ☐ перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- ☐ тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- ☐ контрольными мероприятиями;
- ☐ учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- ☐ перечнем вопросов к зачету.

После этого у обучаемого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

#### **Вопросы для самостоятельной работы:**

1. Маркетинг: сущность, цели, задачи.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Комплекс маркетинга.
4. Внутренняя и внешняя среда фирмы.
5. Принципы маркетинга.
6. Содержание маркетинговой деятельности.
7. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
8. Конкурентоспособность товара.
9. Жизненный цикл товара.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Критерии классификации рынков.
12. Емкость рынка.
13. Конкуренция и ее виды.
14. Рыночная сегментация и ее значение для фирмы.
15. Критерии сегментации рынка потребительских товаров.
16. Критерии сегментации рынков товаров производственного назначения.
17. Понятие целевого рынка, критерии его выбора.
18. Цели исследования рыночного сегмента.
19. Модель потребительского поведения.
20. Кабинетные и полевые исследования.
21. Основные методы сбора первичной информации.
22. SWOT-анализ
23. Понятие рыночной стратегии фирмы.
24. Преимущества и недостатки широкого и узкого диапазона товарного ассортимента.
25. Процедура разработки нового товара.
26. Направления модификации выпускаемой продукции.
27. Основные типы ценовой политики.
28. Типы рынков по степени их монополизации.
29. Две схемы организации системы товародвижения фирмы, их преимущества и недостатки.
30. Факторы, влияющие на выбор варианта системы товародвижения.
31. Классификация посредников.
32. Цели и содержание системы маркетинговых коммуникаций.
33. Эффективность средств продвижения по стадиям жизненного цикла товаров.

### **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### **6.1. Основная литература.**

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301> .— ЭБС «IPRbooks»
2. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291> .— ЭБС «IPRbooks»
3. Антонов В.Г., Латфуллин Г.Р., Райченко А.В., Ростовская А.Е., Свешникова Е.В., Громова О.Н., Бобылева Н.В., Шрамченко Т.Б. Лидерство и теория организации и организационное поведение: Учебник для магистров. – М.: ЮРАЙТ, 2013
4. Мотивация трудовой деятельности персонала: учебное пособие. Соломанидина Т.О., Соломанидин В.Г. – М. : Издательство: Юнити-Дана, 2012 г.
5. Организационная культура: Учебное пособие для студентов вузов. Грошев И.В. – М.: Издательство: Юнити-Дана, 2012 г.

#### 6.2. Дополнительная литература.

6. . Организационное поведение: современные аспекты трудовых отношений: Учебное пособие. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. – Издательство: Дашков и К, 2012 г.
7. Организационное поведение: учебное пособие. Седых А.Н. – Издательство: Издательство Московского государственного открытого университета, 2011 г.

#### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

8. Кузьменко В.Г. Программирование на VBA 2010 г. М.: Бином, 2014 г.
9. Кузьменко В.Г. VBA 2010. Самоучитель. - М.:Бином, 2011 г.
10. Левит Б.Ю. Диаграммы Excel в экономических моделях. М.: Финансы и статистика, 2004 г.
11. Меняев М.Ф. MS Office XP. Эффективный самоучитель.- М.:Омега-Л, 2006 г.
12. В. Михеева, И. Харитонов. Microsoft Access 2007. – СПб: БХВ-Петербург, 2006г.
13. Назаров С.В., Мельников П.П. и др. Программирование в пакетах MS Office. М.: Финансы и статистика, 2007 г.
14. Попов К.А. Учебный курс пользователя: Ч. 3: Организация данных средствами MS Office. М.: Финансы и статистика, 2004 г.
15. Кашекова И.Э.; Изобразительное искусство. Учебник для ВУЗов. – М.: Академический проект, 2009.
16. Аммерал Л. Машинная графика на персональных компьютерах. — М.: Сол Систем, 1992.
17. Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

#### 6.4. Нормативные правовые документы.

18. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.
19. Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и защите информации» №149-ФЗ от 27 июля 2006 года.
20. Федеральный закон от 4 июля 1996 г. «Об участии в международном информационном обмене».

21. ГОСТ 34.601-90. Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Стадии создания.

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

- 22. <http://smarty.php.net> – веб-технологии
- 23. <http://yandex.ru/cgi/vesna> - примеры скриптов веб-приложений
- 24. <http://belitsoft.ru/> - инструментарий разработки интернет-приложений
- 25. <http://www.virtech.ru> - инструментарий разработки интернет-приложений
- 26. <http://www.oracle.sun.com> - инструментарий разработки интернет-приложений
- 27. Электронная библиотека «Компьютерная графика» - <http://iboo.ru/compr-multimedia.htm>
- 28. Лекции по компьютерной графике <http://www.marstu.mari.ru:8101/mmlab/home/kg/>
- 29. Библиотека алгоритмов по компьютерной графике <http://algotlist.manual.ru/>
- 30. Курс лекций Московского государственного университета <http://graphics.cs.msu.ru/courses/cg2000b/lectures.htm>
- 31. Введение в компьютерную графику. Курс ВМиК МГУ <http://graphics.cs.msu.ru/courses/cg02b/library/index.html>
- 32. Курс компьютерной графики Новосибирского Государственного Технического Университета (НГТУ) [http://ermak.cs.nstu.ru/kg\\_rivs/](http://ermak.cs.nstu.ru/kg_rivs/)
- 33. Изучаем Flash <http://www.flashteacher.ru/>
- 34. Клуб «Флэшеров» <http://www.flasher.ru/forum/>
- 35. FlashKit <http://www.flashkit.com/>
- 36. Анатомия Adobe PhotoShop ([www.psd.ru](http://www.psd.ru))
- 37. Photoshop tutorials <http://photoshop.demiart.ru/>
- 38. Различные эффекты в Photoshop <http://1ps.ru/photoshop/>
- 39. Школа Photoshop <http://www.photoshopschool.ru/>

#### 6.6. Иные источники.

- 40. Грекул В.И. Управление внедрением информационных систем. – Интернет-университет информационных технологий - ИНТУИТ.ру, 2014
- 41. Смирнова Г.Н., Сорокин А.А., Тельнов Ю.Ф. Проектирование экономических информационных систем. – М.: Финансы и статистика, 2005.
- 42. Филиппс Д. Управление проектами в области информационных технологий. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 376с.
- 43. [www.comcon-2.com](http://www.comcon-2.com) (Сайт компании Synovate Comcon, которая является частью международной исследовательской сети Ipsos, входящей в тройку лидеров на мировом рынке. Компания Synovate Comcon специализируется на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей, на тестировании рекламных идей, концепций брендов, продуктов и упаковок, а также на медиаисследованиях)

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Лидерство и теория организации» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.

***Информационные технологии, программное обеспечение и справочные системы***

[www.processconsulting.ru](http://www.processconsulting.ru) –сайт компании Процесс Консалтинг, которая работает в области анализа и оценки стратегических программ.

<http://www.eval-net.org> –Международная сеть «Оценка программ», международная ассоциация анализа и оценки коммерческих и социальных программ и проектов.

<http://www.eur.ru> – образовательный интернет-портал по экономике и управлению предприятием.

<http://stplan.ru> – информационный сайт, посвященный проблемам стратегического анализа, управления и планирования.

<http://www.worldbank.org/OED/> – сайт Мирового банка, посвященный инструментам анализа и оценки программ и проектам.

Официальный сайт Министерства Культуры Российской Федерации <http://mkrf.ru>

Официальный сайт «Фонд Петра Кончаловского»: <http://www.pkonchalovsky.com>

Информационный портал Газетару <http://www.gazeta.ru>

Информационный портал Коммерсант <http://www.kommersant.ru>

**Программное обеспечение:**

- операционная система не ниже MS Windows 7;
- подключение к глобальной сети Интернет;
- пакет Microsoft Office 2016 и выше, включая издательскую систему MS Publisher;
- графический пакет Corel Draw X 4 и выше;
- программа векторной графики Adobe Illustrator CS 5 и выше;
- программа растровой графики Adobe Photo Shop CS 5 и выше;
- программа анимации растровых изображений Adobe After Effects;
- программа захвата изображения с экрана CamStudio или её эквивалент;
- программа нелинейного видеомонтажа Adobe Premier Pro или её эквивалент;
- сетевой ресурс TinEye;
- конвертор видео XviDPSP версии 5.0 и выше;
- программа флеш-анимации Adobe Flash 8 и выше, или Swish Max 5.0 и выше;

- CAIIP AutoCad.