

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ С.Т. Князев
«__» _____ 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ
ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Модуль Теория современного управления	Код модуля 1123483
Образовательная программа Государственное и муниципальное управление	Код ОП 38.03.04./01.02.
Траектория образовательной программы (ТОП)	
Направление подготовки Государственное и муниципальное управление	Код направления и уровня подготовки 38.03.04
Уровень подготовки бакалавриат	
ФГОС ВО	Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: 10.12.2014, № 1567

СОГЛАСОВАНО

ДИРЕКЦИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ

Екатеринбург, 2016

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Амбарова Полина Анатольевна	Кандидат социологических наук, доцент	Доцент	социологии и технологий государственного и муниципального управления	

Руководитель модуля

П.А. Амбарова

Рекомендовано учебно-методическим советом института государственного управления и предпринимательства*

Председатель учебно-методического совета
Протокол № 7 от 16.03.2016_г.

А.А. Яшин

Согласовано:

Дирекция образовательных программ

Е.С. Комарова

Руководитель образовательной программы (ОП)

А.А. Айвазян

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ *Теория современного управления*

1.1. Объем модуля, 9 з.е.

1.2. Аннотация содержания модуля.

Модуль включает в себя дисциплины – «Теорию управления» и «Основы маркетинга», изучение которых основано на освоении современных теорий управления. Практическая деятельность в сфере государственного и муниципального управления сегодня не может обойтись без опоры на теоретическое знание закономерностей, принципов, механизмов управления. Это знание придает управленческой практике обоснованность и гибкость, минимизирует риски принятия неправильных управленческих решений, ориентирует на реальные общественные потребности и проблемы.

В результате изучения модуля «Современные теории управления» у студента формируется знание сущности управления сложными социальными системами – обществом, социальными группами и общностями, территориями, экономикой, рынком, культурой, здравоохранением и т.д. Формируется современный уровень понимания управления как взаимодействия с этими объектами, имеющими собственную логику функционирования и развития, специфически реагирующих на управленческие воздействия и влияния. Изучение дисциплин модуля позволяет овладеть принципами эффективного и динамично изменяющегося управления, основанного на видении актуальных тенденций в развитии общества и его подсистем.

Название модуля отнюдь не сводит освоение его дисциплин к теоретическому знанию. Изучение современных теорий управления – это инструмент диагностики, анализа и выбора способов решения острых проблем современного общества. Подходы к учебной работе в рамках модуля выстроены прежде всего с ориентацией на самые острые актуальные, постоянно меняющиеся проблемы, стоящие перед государственным и муниципальным управлением. Освоение модуля делает возможным качественное освоение других модулей учебного плана.

2. СТРУКТУРА МОДУЛЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ ПО ДИСЦИПЛИНАМ

Для очной формы обучения

Наименования дисциплин с указанием, к какой части образовательной программы они относятся: базовой (Б), вариативной – по выбору вуза (ВВ), вариативной – по выбору студента (ВС).		Семестр изучения	Объем времени, отведенный на освоение дисциплин модуля							
			Аудиторные занятия, час.				Самостоятельная работа, включая все виды текущей аттестации, час.	Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) час.	Всего по дисциплине	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего			Час.	Зач. Ед.
1.	(ВВ) Теория управления	2-3	51	34	-	85	95	Э,18 Э,18	216	6
2.	(ВВ) Основы маркетинга	4	34	34	-	68	22	Э,18	108	3
Всего на освоение модуля			85	68	-	153	117	54	324	9

Для заочной формы обучения

Наименования дисциплин с указанием, к какой части образовательной программы они относятся: базовой (Б), вариативной – по выбору вуза (ВВ), вариативной – по выбору студента (ВС).		Семестр изучения	Объем времени, отведенный на освоение дисциплин модуля							
			Аудиторные занятия, час.				Самостоятельная работа, включая все виды текущей аттестации, час.	Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) час.	Всего по дисциплине	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего			Час.	Зач. Ед.
3.	(ВВ) Теория управления	2-3	8	12	-	20	160	Э,18 Э,18	216	6
4.	(ВВ) Основы маркетинга	4	4	8	-	12	78	Э,18	108	3
Всего на освоение модуля			12	20		32	238	54	324	9

3. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН В МОДУЛЕ

3.1.	Пререквизиты и постреквизиты в модуле	1. Теория управления 2. Основы маркетинга
3.2.	Корреквизиты	-

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МОДУЛЯ

4.1. Планируемые результаты освоения модуля и составляющие их компетенции

Коды ОП, для которых реализуется модуль	Планируемые в ОХОП результаты обучения -РО, которые формируются при освоении модуля	Компетенции в соответствии с ФГОС ВО, а также дополнительные из ОХОП, формируемые при освоении модуля
38.03.04/01.02	РО-08 – Способность использовать теорию и технологии современного управления в профессиональной деятельности	ОПК-3 – способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия ПК-2 – владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры ДПК-3 – способность применять маркетинговые технологии в сфере государственного и муниципального управления ДПК-20 – иметь системные представления о теории и технологиях современного управления и быть способными применять их в профессиональной деятельности

4.2.Распределение формирования компетенций по дисциплинам модуля

Дисциплины модуля		ОПК-3	ПК-2	ДПК-3	ДПК-20
2	(ВВ) Теория управления	*	*		*
3	(ВВ) Основы маркетинга			*	

5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО МОДУЛЮ не предусмотрена.

6. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ МОДУЛЯ

Номер листа изменений	Номер протокола заседания проектной группы модуля	Дата заседания проектной группы модуля	Всего листов в документе	Подпись руководителя проектной группы модуля

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ**

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Модуль Теория современного управления	Код модуля 1123483
Образовательная программа Государственное и муниципальное управление	Код ОП 38.03.04./01.02.
Траектория образовательной программы (ТОП)	
Направление подготовки Государственное и муниципальное управление	Код направления и уровня подготовки 38.03.04
Уровень подготовки бакалавриат	
ФГОС ВО	Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: 10.12.2014, № 1567

Екатеринбург, 2016

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Амбарова Полина Анатольевна	к.социол.наук, доцент	доцент	Социологии и технологий государственного и муниципального управления	

Руководитель модуля

П.А. Амбарова

Рекомендовано учебно-методическим советом Института государственного управления и предпринимательства

Председатель учебно-методического совета
Протокол № 8 от 13 апреля 2016 г.

А.А. Яшин

Согласовано:

Дирекция образовательных программ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ

1.1. Аннотация содержания дисциплины

Дисциплина «Теория управления» входит в модуль «Теория современного управления», который является вариативным по направлению подготовки 38.03.04. «Государственное и муниципальное управление».

Дисциплина «Теория управления» посвящена изучению структуры, методов, принципов управления. Особое внимание уделяется рассмотрению содержания функций управления, человеческого фактора в управленческой деятельности. Студенты изучают основы информационного обеспечения управления и принятия управленческих решений. Особенность учебной дисциплины состоит в том, что она создает базу для освоения других дисциплин профессионального цикла, и в том, что отдельные аспекты теоретических знаний углубляются в ходе подготовки и написания курсовой работы. Содержание «Теории управления» выстроено с учетом актуальных проблем теории и практики управления, новых теоретических подходов к изучению государственного и муниципального управления.

1.2. Язык реализации программы – русский.

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Результатом обучения в рамках дисциплины является формирование у студента способности использовать теорию и технологии современного управления в профессиональной деятельности (**РО-8**), конкретизируемой следующими компетенциями:

ОПК-3 - способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;

ПК-2 - владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;

ДПК-20 – иметь системные представления о теории и технологиях современного управления и быть способными применять их в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы теории управления, основные категории, функции и принципы управления, основные модели управления;
- тенденции развития современной теории и практики управления в сферах ГМУ;
- специфику общества и различных типов организаций как объектов управления.

Уметь:

- использовать категориальный аппарат теории управления в профессиональной деятельности;
- решать учебные и профессиональные задачи на основе знаний основных принципов управленческой деятельности в сфере ГМУ;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с выполнением профессиональных функций.

Владеть (демонстрировать навыки и опыт деятельности):

- владение навыками анализа управленческой ситуации и принятия управленческих решений;
- владение методами реализации основных управленческих функций.

1.4.Объем дисциплины

Таблица 1.4.1

Объем дисциплины для студентов очной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

№ п/ п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)	
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	2	3
1.	Аудиторные занятия	85	85,00	51	34
2.	Лекции	51	51,00	34	17
3.	Практические занятия	34	34,00	17	17
4.	Лабораторные работы	-	-	-	-
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	95	15,75	39	56
6.	Промежуточная аттестация	36	4,66	Э,18	Э,18
7.	Общий объем по учебному плану, час.	216	105,41	108	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	6		3	3

Таблица 1.4.2

Объем дисциплины для студентов заочной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

№ п/ п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)	
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	2	3
1.	Аудиторные занятия	20	20,00	10	10
2.	Лекции	8	8,00	4	4
3.	Практические занятия	12	12,00	6	6
4.	Лабораторные работы	-	-	-	-
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	160	6,00	80	80
6.	Промежуточная аттестация	36	4,66	Э,18	Э,18
7.	Общий объем по учебному плану, час.	216	30,66	108	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	6	6	3	3

Таблица 1.4.3

Объем дисциплины для студентов заочной формы обучения [ускоренная программа], в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии [ускоренная программа]

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)	
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	1	2
1.	Аудиторные занятия	12	12,00	6	6
2.	Лекции	4	4,00	2	2
3.	Практические занятия	8	8,00	4	4
4.	Лабораторные работы	-	-	-	
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	168	4,8	84	84
6.	Промежуточная аттестация	36	4,66	Э,18	Э,18
7.	Общий объем по учебному плану, час.	216	21,46	108	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	6	6	3	3

*Контактная работа составляет:

в п/п 2,3,4 - количество часов, равное объему соответствующего вида занятий;

в п.5 – количество часов, равное сумме объема времени, выделенного преподавателю на консультации в группе (15% от объема аудиторных занятий) и объема времени, выделенного преподавателю на руководство курсовой работой/проектом одного студента, если она предусмотрена.

в п.6 – количество часов, равное сумме объема времени, выделенного преподавателю на проведение соответствующего вида промежуточной аттестации одного студента и объема времени, выделенного в рамках дисциплины на руководство проектом по модулю (если он предусмотрен) одного студента.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	<i>История и общая методология управленческой науки</i>	
P1.T1	Введение в теорию управления	Объект и предмет теории управления, задачи ее изучения. Место теории управления в системе социального знания. Структура и уровни управленческих знаний. Значение теории управления в подготовке специалистов в области государственного и муниципального управления.
P1.T2	Эволюция управленческой мысли	Предпосылки становления управленческой науки. Классика управленческой науки: школа научного управления (Ф. Тейлор, Ф. и Л. Гилберты, Г. Грант), школа научного администрирования (А. Файоль и др.), теория бюрократии М. Вебера, школа человеческих отношений (Э. Мэйо, А. Маслоу). Процессный, ситуационный и системный подходы к управлению. Вклад российских ученых в развитие теории управления (А. А. Богданов, П. М. Керженцев, А. К. Гастев, Н. А. Витке, Е. Ф. Розмирович). Основные этапы и направления в развитии теории государственного управления. Тенденции развития управленческой науки на современном этапе.
P1.T3	Понятие и сущность управления	Понятие и структура управления. Понятие и происхождение социального управления. Субъект и

		<p>объект управления. Управление как технология и социальное отношение. Природа управленческих отношений. Виды управленческой деятельности. Соотношение понятий управления, руководства и менеджмента. Цели, функции и методы управления. Принципы управления. Управленческая иерархия. Цикличность управления. Типологии моделей управления. Авторитарная, демократическая, тоталитарная и либеральная модели управления: сравнительная характеристика, исторические и социальные предпосылки их формирования и бытования. Управление как средство решения социальных проблем. Общество как объект управления.</p>
P2	<i>Содержание и модели управленческих процессов</i>	
P2.T1	Системный подход к управлению	<p>Основные принципы системного подхода к управлению. Понятие системы управления. Системный подход к управлению организацией и обществом. Саморегулирование и самоорганизация в процессах управления. Система функций управления в органах государственной власти и управления.</p>
P2.T2	Организация как функция управления	<p>Понятие и значение организации как функции управления. Проектирование работы и организации. Проектирование системы управления. Организационные формы и модели структур управления. Централизация и децентрализация управления.</p>
P2.T3	Основы планово-управленческой работы	<p>Значение и содержание функции планирования. Целеполагание как основа планирования. Этапы планирования. Виды и методы планирования. Прогнозирование в механизме планирования. Значение стратегического планирования в современном обществе.</p>
P2.T4	Контроль в системе управления	<p>Понятие и виды управленческого контроля. Основные этапы контроля. Принципы организации эффективного контроля. Цели контроля. Человеческий фактор в системе контроля.</p>
P2.T5	Информационно-коммуникативная природа управленческой деятельности	<p>Понятие и виды управленческой информации. Система информационного обеспечения управленческой деятельности. Информация и качество управления. Понятие, структура и виды коммуникации. Коммуникационные сети. Барьеры коммуникации. Критерии эффективной коммуникации и методы ее организации.</p>
P3	<i>Человек в системе управления</i>	
P3.T1	Личность и управление	<p>Личность как объект и субъект управления. Взаимосвязь и взаимозависимость объекта и субъекта управления. Понятия человеческого и социального капитала. Предпосылки усиления человеческого фактора в современной управленческой практике. Роль личности в управлении обществом. Понятие и виды власти. Механизмы реализации власти в управлении. Методы управленческого воздействия. Власть и руководство. Феномен управленческого</p>

		лидерства. Стили управления. Управленческая команда.
--	--	--

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины

Таблица 3.1.1

Для студентов очной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

Объем модуля (зач.ед.): 9

Объем дисциплины (зач.ед.): 6

Раздел дисциплины		Аудиторны е занятия (час.)		Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																									
Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, теме (час.)	Аудиторной работы (час.)				Всего самостоятельной работы студентов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)								Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.)			Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.)		Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.)			
			Всего (час.)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		Всего (час.)	Лекция	Практ., семинар, занятие	Лабораторное занятие	Н/и семинар, семинар-конфер., коллоквиум (магистратура)	Всего (час.)	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Проектная работа*	Расчетная работа, разработка программного продукта*	Расчетно-графическая работа*	Домашняя работа на иностр. языке*	Перевод инояз. литературы*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего (час.)	Контрольная работа*	Коллоквиум*	Зачет	Экзамен	Интегрированный экзамен по модулю
P1	История и общая методология управленческой науки	52	29	17	12		23	23	6	17																			
P2	Содержание и модели управленческих процессов	83	36	20	16		47	27	8	19			20							1									
P3	Человек в системе управления	45	20	14	6		25	25	8	17																			
	Всего (час), без учета промежуточной аттестации:	180	85	51	34		95	75	22	53			20							20									
	Всего по дисциплине (час.):	216	85				131																			0	36	0	0

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

Таблица 3.1.2

Для студентов заочной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

Объем модуля (зач.ед.): 9
Объем дисциплины (зач.ед.): 6

Раздел дисциплины			Аудиторны е занятия (час.)		Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																								
Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, теме (час.)	Аудиторной работы (час.)				Всего самостоятельной работы студентов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)										Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.)			Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.)		Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.)	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего (час.)		Лекция	Практ., семинар, занятие	Лабораторное занятие	Н/и семинар, семинар-конфер., коллоквиум (магистратура)	Всего (час.)	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Проектная работа*	Расчетная работа, разработка программного продукта*	Расчетно-графическая работа*	Домашняя работа на иностр. языке*	Перевод инояз. литературы*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего (час.)	Контрольная работа*	Коллоквиум*	Зачет	Экзамен	Интегрированный экзамен по модулю	Проект по модулю
P1	История и общая методология управленческой науки	44	4	2	2		40	40	20	20																			
P2	Содержание и модели управленческих процессов	80	10	4	6		70	50	20	30			20							1									
P3	Человек в системе управления	56	6	2	4		50	50	20	30																			
	Всего (час), без учета промежуточной аттестации:	180	20	8	12		160	140	60	80	0	0	20,0	0	0	0	0	0	0	20	0	0,0	0	0					
	Всего по дисциплине (час.):	216	20	20			196	В т.ч. промежуточная аттестация															0	36	0	0			

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

Таблица 3.1.3

Для студентов заочной формы обучения [ускоренная программа], в т.ч. при использовании ДТО [ускоренная программа]

Объем модуля (зач.ед.): 9

Объем дисциплины (зач.ед.): 6

Раздел дисциплины		Аудиторные занятия (час.)		Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																											
Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, теме (час.)	Аудиторной работы (час.)				Всего самостоятельной работы студентов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)										Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.)			Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.)		Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.)			
			Лекции	Практические занятия				Всего (час.)	Лекция	Практ., семинар, занятие	Лабораторное занятие	Н/и семинар, семинар-конфер., коллоквиум (магистратура)	Всего (час.)	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Проектная работа*	Расчетная работа, разработка программного продукта*	Расчетно-графическая работа*	Домашняя работа на иностр. языке*	Перевод инояз. литературы*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего (час.)	Контрольная работа*	Коллоквиум*	Зачет	Экзамен	Интегрированный экзамен по модулю	Проект по модулю	
Всего (час.)	Лекция	Практ., семинар, занятие	Лабораторные работы																												
P1	История и общая методология управленческой науки	49	3	1	2		46	46	20	26																					
P2	Содержание и модели управленческих процессов	77	5	1	4		72	52	20	32			20								1										
P3	Человек в системе управления	54	4	2	2		50	50	20	30																					
	Всего (час), без учета промежуточной аттестации:	180	12	4	8		168	148	60	88			20								20			0	0						
	Всего по дисциплине (час.):	216	12	12			204	В т.ч. промежуточная аттестация															0			36	0	0			

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Лабораторные работы

Не предусмотрено

4.2. Практические занятия

Таблица 4.2.1

Для студентов очной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1.T1	1	Актуальные проблемы государственного и муниципального управления в современной России	2
P1.T1	2	Роль научного и практического знания в принятии управленческого решения	2
P1.T2	3	Общественно-политическая мысли России XVII–XX вв. как теоретическая основа государственного управления	2
P1.T2	4	Особенности управления в информационном обществе	2
P1.T3	5, 6	Управление как инструмент решения социальных проблем	4
P2.T2	7	Феномен современной бюрократии	2
P2.T2	8	Управление организационными изменениями в органах ГМУ	2
P2.T3	9	Стратегическое планирование развития городов в современной России	2
P2.T3	10	Актуальные проблемы социально-экономической стратегии России (Стратегия 2020)	2
P2.T3	11	Основы тайм-менеджмента в системе ГМУ	2
P2.T4	12	Деятельность Уполномоченного по правам человека как форма контроля в сфере ГМУ	2
P2.T5	13	Управление внешними коммуникациями в органах ГМУ	2
P2.T5	14	Имидж органов власти в зеркале СМИ и общественного мнения	2
P3.T6	15, 16	Профессиональные и личные ресурсы руководителя в системе ГМУ	3
P3.T6	16, 17	Основы самоменеджмента современного руководителя	3
		Всего:	34

Таблица 4.2.2

Для студентов заочной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1.T1	1	Актуальные проблемы государственного и муниципального управления в современной России	2
P2.T3	2	Стратегическое планирование развития городов в современной России	2

P2.T3	3	Актуальные проблемы социально-экономической стратегии России (Стратегия 2020)	2
P2.T5	4	Имидж органов власти в зеркале СМИ и общественного мнения	2
P3.T6	5	Профессиональные и личные ресурсы руководителя в системе ГМУ	2
P3.T6	6	Основы самоменеджмента современного руководителя	2
Всего:			12

Таблица 4.2.3

Для студентов заочной формы обучения [ускоренная программа], в т.ч. при использовании ДТО [ускоренная программа]

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1.T1	1	Актуальные проблемы государственного и муниципального управления в современной России	2
P2.T3	2	Стратегическое планирование развития городов в современной России	2
P2.T3	3	Актуальные проблемы социально-экономической стратегии России (Стратегия 2020)	2
P3.T6	4	Основы самоменеджмента современного руководителя	2
Всего:			8

4.3.Примерная тематика самостоятельной работы

4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

не предусмотрено

4.3.2. Примерный перечень тем графических работ

не предусмотрено

4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)

не предусмотрено

4.3.4. Примерная тематика индивидуальных или групповых проектов

не предусмотрено

4.3.5. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)

не предусмотрено

4.3.6. Примерный перечень тем расчетно-графических работ

«не предусмотрено»

4.3.7. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)

1. Управление качеством услуг государственной организации
2. Организация медицинского обслуживания на государственном предприятии
3. Совершенствование системы управления персоналом в органах местного самоуправления
4. Управление развитием государственной организации
5. Реализация федеральных и областных целевых программ в области (регионе)
6. Создание управленческой команды и ее значение в деятельности организации
7. Система управления персоналом в организации
8. Межсекторное взаимодействие в сфере управления трудовой миграцией
9. Реализация молодежной политики в муниципальном образовании
10. Управление конфликтами в организации
11. Система стимулирования труда в бюджетной организации
12. Взаимодействие общественных организаций и промышленных предприятий в сфере социально-экономических отношений
13. Особенности управления персоналом в военной организации
14. Государственный контроль в сфере образования

15. Государственно-общественное управление образовательным учреждением
16. Профессиональный спорт как объект управления
17. Особенности этики государственной службы
18. Здоровье населения как объект государственной политики
19. Государственная поддержка массовой физкультуры и спорта
20. Особенности управления персоналом в сфере ГМУ
21. Деятельность органов власти по надзору в сфере прав потребителей
22. Организация государственного контроля в сфере медицинского обслуживания
23. Студенческая молодежь как ресурс развития профессиональной группы госслужащих
24. Проблемы социального партнерства в сфере труда
25. Формирование имиджа служащих органов ГМУ
26. Особенности лидерства в ГМУ
27. Деятельность Уполномоченного по правам человека
28. Государственная поддержка среднего и малого бизнеса в современной России
29. Социальная политика в отношении людей с ограниченными возможностями
30. Создание управленческой команды и ее значение в деятельности органов государственной власти
31. Государственная поддержка развития промышленности области (региона)
32. Детская беспризорность как объект государственной политики
33. Здоровье населения как объект государственной политики
34. Молодежь как ресурс развития муниципального образования
35. Деятельность Федеральной налоговой службы в системе государственного управления
36. Государственное регулирование волонтерства в современной России
37. Повышение конкурентоспособности образовательного учреждения
38. Проблемы в деятельности органов местного самоуправления в российских регионах
39. Профессиональные ресурсы управленческих кадров
40. Государственно-частное партнерство в социальной сфере
41. Профессиональная культура госслужащих
42. Контроль в системе управления организацией
43. Управление организационными коммуникациями
44. Управление групповой динамикой в организации.
45. Внутриорганизационное планирование
46. Повышение квалификации в системе управления персоналом государственной организации
47. Государственная поддержка учительства в современной России
48. Особенности работы с молодежью в государственных учреждениях
49. Политическая реклама как средство управления «политическим рынком»
50. Трудовая миграция как объект управления
51. Государственная поддержка детского спорта в условиях малого города
52. Государственная политика в области образования
53. Роль современной школы в системе гражданского воспитания молодежи
54. Особенности управления сферы ЖКХ в условиях реформирования
55. Пропаганда физкультуры и спорта как задача молодежной политики
56. Кадровый потенциал в сфере ГМУ
57. Молодежный парламент как институт гражданской культуры молодежи
58. Здоровье молодежи как объект деятельности органов местного самоуправления
59. Целевые программы как метод управления социальными процессами
60. Деятельность государственных и общественных организаций по защите окружающей среды
61. Стратегическое планирование развития города
62. Особенности развития городского управления в РФ
63. Государственное регулирование банковской деятельности
64. Особенности реализации национальных проектов в условиях современной России
65. Государственное регулирование деятельности коммерческих организаций
66. Отношение жителей муниципального образования к физкультуре и спорту
67. Этика государственных служащих в зеркале СМИ и общественного мнения

68. Управление развитием профессионального спорта в России
69. Экологическая политика города
70. Регулирование экологии города средствами государственного управления
71. Развитие городского транспорта как элемент управления городом

4.3.8. Примерная тематика контрольных работ

не предусмотрено

4.3.9. Примерная тематика коллоквиумов

не предусмотрено

5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения						Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение					
	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
P1.T1		+		+			+					
P1.T2				+			+					
P1.T3		+		+			+					
P2.T1				+			+					
P2.T2		+		+	+		+					
P2.T3				+	+		+					
P2.T4				+	+		+					
P2.T5		+		+			+					
P3.T1		+		+			+					

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1.Рекомендуемая литература

9.1.1.Основная литература

1. Гапоненко А. Л., Савельева М. В. Теория управления: Учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2013. (гриф МО) ЗНБ
2. Астахова Н. И. Теория управления: Учебник. М.: Юрайт, 2012. (гриф МО) ЗНБ
3. Батурин В. К. Общая теория управления: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2012. (грифы НИИ образования и науки, УМЦ). URL:<http://www.biblioclub.ru/book/117038/> ЭБС
4. Коробко В.И. Теория управления: учебное пособие [Электронный ресурс]. М.: Юнити-Дана, 2012. URL:<http://www.biblioclub.ru/book/11716> ЭБС
5. Москвитин Г. И., Никитина Л. П., Астахова Н. И. и др. Теория управления: Учеб. пособие для бакалавров. М.: Юрайт, 2013. ЗНБ
6. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления: Учебник. М.: Омега-Л, 2010. ЗНБ
7. Охотский Е.В. Теория и механизмы современного государственного управления: учебно-методический комплекс. М.: Юрайт, 2013. ЗНБ
8. Зубов В.И. Лекции по теории управления. Спб.: Лань, 2009. ЭБС
9. Охорзин В.А., Сафонов К.В. Теория управления. Спб.: Лань, 2014. ЭБС
10. Капогузов Е.А. Институциональная структура производства государственных услуг: от веберовской бюрократии – к современным реформам государственного управления. Ом=ск: ОмГУ, 2012. ЭБС
11. Тодошева С.Т. Теория менеджмента: учебное пособие. М.: КноРус, 2013. ЭБС

9.1.2.Дополнительная литература

1. Алексеев Ю. П., Алисов А. Н., Барышников Ю. Н. Теория управления: Учебник / Под общ. ред. А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухина. М.: Издательство РАГС, 2003.
2. Алисов А. Н. Теория управления: Учебник. М.: Изд-во РАГС, 2005.
3. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления: Курс лекций. М.: Омега-Л, 2009.
4. Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года. М.: Дело, 2013. [Электронный ресурс]. URL:<http://2020strategy.ru/2020>.
5. Атаманчук Г. В. Управление – фактор развития. Размышления об управленческой деятельности. М.: Экономика, 2002.
6. Банникова Л. Н., Якурнова Л. С. Общий менеджмент: Учебное пособие. Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2004.
7. Богданов А. А. Тектология: Всеобщая организационная наука. М.: Экономика, 1989.
8. Бурганова Л. А. Теория управления. М.: Инфра-М, 2009.
9. Бурков В. Н., Коргин Н. А., Новиков Д. А. Введение в теорию управления организационными системами. М.: Либроком, 2009.
10. Василенко И. А. Административно-государственное управление в странах Запада: США, Великобритания, Франция, Германия: Учебное пособие. М.: Логос, 2001.
11. Виханский О. С., Наумов А. И. Основы менеджмента. М.: Гардарики, 1996.
12. Волков Ю. Г., Мостовая И. В. Менеджмент: теории управления организациями. М.: Гардарики, 2003.
13. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. М.: Банки и биржи, 2003.
14. Людвиг фон Мизес. Бюрократия. Запланированный хаос. Антикапиталистическая ментальность. [Электронный ресурс]. URL: http://www.libertarium.ru/l_lib_buero
15. Глазунова Н. И. Система государственного управления: Учебник для ВУЗов. М.: Юнити-Дана, 2002.

16. Козлова И.А. Феномен современной российской бюрократии // Сравнительная политика. 2011. № 2. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mgimo.ru/files2/z03_2013/kozlova.pdf.
17. Граждан В. Д. Теория управления. М.: Гардарики, 2007.
18. Грачев М. В. Капиталистическое управление: уроки 80-х. М.: Экономика, 1991.
19. Ехлаков Ю. П., Ходжаев Г. А. Информационные системы управления. Учебник. М., МГТУ, 2001.
20. Солоненко О.А. Как появилась бюрократия и зачем она нужна // Проблемы МСУ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.samoupravlenie.ru/52-03.php>
21. Жариков О. Н. и др. Системный подход к управлению: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
22. Игнатов В. Г. Государственное и муниципальное управление: Введение в специальность. Основы теории и организации: Учебное пособие. М.: ИКЦ «МарТа»; Ростов-на-Дону, 2006.
23. Герасимов А.В. Исторические традиции формирования государственной бюрократии в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.samoupravlenie.ru/54-04.php>
24. Игнатова А. В., Максимцев М. М. Исследование систем управления: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
25. История менеджмента. М.: ИНФРА-М, 1997.
26. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления: Учебник для вузов. М.: Изд. Группа Норма-Инфра, 2007.
27. Култыгин В. П. Классическая социология. М.: Наука, 2000. Раздел. 2. С. 144–156.
28. Мазырин В. П. и др. Руководитель в системе управления: Учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Б. и., 1999.
29. Макиавелли Н. Государь. М.: Книга, 1990.
30. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмент. М.: Дело, 1993.
31. Мильнер Б. З. Теория организации. М.: Инфра-М, 2006.
32. Миронов Б. Н. Социальная история России периода империи (XVIII – начало XX вв.): В 2 т. СПб.: Питер, 1999.
33. Морозова Т. Г. Муниципальный менеджмент: Учебное пособие для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
34. Мысин Н. В. Теория и история социального управления: опыт России и зарубежных стран. СПб.: СЗАГС, 2000.
35. Артемов О.Ю., Овчинникова Н.В. Экономическая стратегия государства как условие инновационного развития страны // Экономический журнал. 2012. № 26. [Электронный ресурс]. URL <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-strategiya-gosudarstva-kak-uslovie-innovatsionnogo-razvitiya-strany#ixzz3HkCeeOTg>
36. Муниципальное управление и поддержка предпринимательства: Учебное пособие / Под ред. В. П. Белянского и др. М.: Лотос, 2001.
37. Мухин В. И. Основы теории управления. М.: Экзамен, 2002.
38. Ольховикова С. В., Тесленко И. В. Теория организации. Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2008.
39. Основы современного социального управления: теория и методология: Учебное пособие / Под. ред. В. Н. Иванова. М.: Экономика, 2000.
40. Прохоров А. П. Русская модель управления. М.: Журнал Эксперт, Урал-Пресс, 2003.
41. Смирнов Э. А. Разработка управленческих решений. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
42. Спицнадель В. Н. Основы системного анализа: Учебное пособие для вузов. СПб.: Бизнес-пресса, 2000.
43. Ременников В. В. Разработка управленческих решений. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
44. Розин В. М., Голубкова Л. Г. Философия управления. Йошкар-Ола: Изд-во Марийского ГТУ, 2010.
45. Барциц И.Н. Система государственного и муниципального управления: учебный курс: в 2 т. Т. 2. М.: Изд-во РАГС, 2011. [Электронный ресурс]. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/%D0%91%D0%B0%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%86%20%D0%98.%D0%9D.%20%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%20%D0%93%D0%9C%D0%A3%20%D0%A2%D0%BE%D0%BC%202.pdf> ЭБС

46. Логинов Е.Л. Новые информационные технологии для контрольной деятельности в сфере государственного и муниципального управления // Информационное общество. [Электронный ресурс]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/c240b3406a9201f14425796d003fb4d1>.
47. Саак А. Э., Тюшняков В. Н. Теория управления: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРГУ, 2003.
48. Уколов В. Ф., Масс А. М., Быстряков И. К. Теория управления. М.: Экономика, 2004.
49. Управление персоналом в системе государственной службы / сост. В. И. Данилов [и др.]. СПб.: Б.и., 1997.
50. Франчук В. Н. Основы общей теории социального управления. М.: Институт организационных систем, 2000.
51. Якурнова Л. С. Общий менеджмент: Учебное пособие. Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2007.

9.2.Методические разработки

1. Виханский О. С., Наумов А. И. Практикум по курсу «Менеджмент». М.: Гардарики, 1999.
2. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Менеджмент». М.: Финансы и статистика, 2000.

9.3.Программное обеспечение

1. Программный продукт Microsoft Word
2. Программный продукт Microsoft Exel
3. Программный продукт Microsoft PowerPoint

9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Проблемы МСУ. URL: <http://www.samoupravlenie.ru>
2. Информационный сайт экспертных групп по работе над «Стратегией-2020». Портал Стратегия 2020. <http://2020strategy.ru/>
3. Федеральный портал «Российское образование» – Режим доступа www.edu.ru
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1
5. www.pressclub.ru
6. Административно-управленческий портал www.aup.ru
7. Финансовый портал www.zhirant.ru
8. Электронный журнал «Работа с персоналом» www.HR-Journal.ru
9. Электронный журнал «Управление персоналом» <http://www.top-personal.ru/magazines.html>
10. Электронный журнал «Менеджмент и бизнес-администрирование» <http://www.mba-journal.ru/>
11. Журнал Факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова «Государственное управление. Электронный вестник» <http://e-journal.spa.msu.ru/>
12. Электронный журнал «Власть» http://www.isras.ru/vlast_2011_05.html
13. Электронный журнал «Проблемы теории и практики управления». <http://www.uptp.ru/>
14. Журнал «Информационное общество». <http://www.infosoc.iis.ru/>
15. Официальный сайт федеральных органов исполнительной власти РФ: <http://www.gov.ru>
16. Официальный сайт Министерства экономического развития и торговли РФ: <http://www.economy.gov.ru>
17. Официальный сайт Министерства финансов РФ: Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки. www.minfin.ru
18. Официальный сайт Министерства по налогам и сборам РФ: <http://www.nalog.ru>
19. Официальный сайт Центробанка РФ: <http://www.cbr.ru>
20. Информационно-аналитический сайт по проблемам муниципальной экономики и управления муниципальным хозяйством: <http://www.rels.obninsk.com>
21. Журнал «Чиновник»: <http://chinovnik.uara.ru>

22. Информационно-аналитический сайт по проблемам территориального стратегического планирования и управления <http://www.citystrategy.leontief.ru>
23. Официальный сайт издательского дома «Эксперт»: <http://www.expert.ru>
24. Информационно-аналитический сайт консалтинговой организации «Институт экономики города»: <http://www.urbaneeconomics.ru>
25. Информационно-аналитический сайт «Народная энциклопедия городов и регионов России»: <http://www.rf.data.al.ru>
26. Официальный сайт Президента России: <http://www.kremlin.ru>
27. Энциклопедия местного самоуправления: <http://emsu.ru>
28. Журнал «Коммерсантъ Власть»: www.kommersant.ru/vlast.aspx
29. Местное самоуправление РФ: www.msupress.ru
30. Мировая экономика и международные отношения: www.presslist.info
31. Практика муниципального управления: www.gkh.ru
32. Российский журнал менеджмента: www.rjm.ru
33. Управленческое консультирование www.szags.ru
34. Экономика и управление www.ime.ru
35. Федеральный образовательный сайт «Экономика. Социология. Менеджмент»: www.ecsocman.edu.ru
36. Сайт по проблемам местного самоуправления. Основные понятия, законодательство, российский и зарубежный опыт, научные исследования: <http://www.mestnoesamoupravlenie.ru>
37. Институт социально-политических исследований РАН: <http://www.ispr.ru/index.html>
38. Центр изучения постиндустриального общества: <http://www.postindustrial.net/>

9.5. Электронные образовательные ресурсы

Амбарова П.А. Электронный курс «Теория управления» в рамках проекта «Разработка электронных обучающих курсов по базовым профессиональным дисциплинам ООП бакалавриата по направлению "Государственное и муниципальное управление"» / https://learn.urfu.ru/subject/index/card/subject_id/615

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием

1. Мультимедиа проектор – 1 шт.
2. Экран – 1 шт.
3. Доска маркерная – 1 шт.
4. Ноутбук - 1 шт.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
к рабочей программе дисциплины

**6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ
ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины – ...[утверждается ученым советом института], в том числе, коэффициент значимости курсовых работ/проектов, если они предусмотрены –...

6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,5		
2 семестр		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, Учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Посещение занятий</i>	<i>2 сем., 1–17</i>	<i>34</i>
<i>Мини-контрольная № 1 по темам P1.T1, P1.T2</i>	<i>2 сем., 8</i>	<i>33</i>
<i>Мини-контрольная № 2 по темам P1.T3, P2.T1</i>	<i>2 сем., 16</i>	<i>33</i>
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0,4		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен (СКУД УрФУ)		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,6		
3 семестр		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, Учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Посещение занятий</i>	<i>3 сем., 1–8</i>	<i>34</i>
<i>Мини-контрольная № 3 по темам P2.T2, P2.T3, P2.T4</i>	<i>3 сем., 3</i>	<i>33</i>
<i>Мини-контрольная № 4 по темам P2.T5, P3.T1</i>	<i>3 сем., 6</i>	<i>33</i>
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0,4		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен (СКУД УрФУ)		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,6		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,5		
2 семестр		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, Учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Посещение занятий</i>	<i>2 сем., 10–17</i>	<i>17</i>
<i>Доклады с презентацией по теме занятия</i>	<i>2 сем., 10–17</i>	<i>15</i>
<i>Активная работа на занятии</i>	<i>2 сем., 10–17</i>	<i>68</i>
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1,0		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0		
3 семестр		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, Учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Посещение занятий</i>	<i>3 сем., 9–17</i>	<i>17</i>
<i>Доклады с презентацией по теме занятия</i>	<i>3 сем., 9–17</i>	<i>53</i>

<i>Активная работа на занятии</i>	<i>3 сем., 9–17</i>	<i>30</i>
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1,0		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0		

6.3. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Определение проблемы, разработка плана и инструментария</i>	<i>3 семестр, 1–2 недели</i>	<i>5</i>
<i>Работа с первоисточниками и написание 1 теоретической главы</i>	<i>3 семестр, 3–6 недели</i>	<i>25</i>
<i>Сбор эмпирического материала, написание 2 аналитической главы</i>	<i>3 семестр, 7–10 недели</i>	<i>50</i>
<i>Написание введения и заключения, оформление работы</i>	<i>3 семестр, 11–12 недели</i>	<i>10</i>
<i>Защита работы</i>	<i>3 семестр, 13–16 недели</i>	<i>10</i>
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта – 0.7		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта – защиты – 0.3		

6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины

Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина	Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре
Семестр 2	1,0
Семестр 3	1,0

*В случае проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамена, зачета) методом тестирования используются официально утвержденные ресурсы: АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ, имеющие статус ЭОР УрФУ; ФЭПО (www.фэпо.рф); Интернет-тренажеры (www.i-exam.ru)

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

Для проведения промежуточной аттестации используется *СМУДС УрФУ*

Код раздела	Раздел дисциплины	Код темы	Тема	Индекс вариации темы	Наименование вариации	Число заданий в тесте
01	История и общая методология управленческой науки	010	Введение в теорию управления	v013	Объект и предмет теории управления	9
01	История и общая методология управленческой науки	010	Введение в теорию управления	v016	Структура и уровни управленческого знания	10
01	История и общая методология управленческой науки	010	Введение в теорию управления	v016	Функции теории управления как науки	4
01	История и общая методология управленческой науки	020	Эволюция управленческой мысли	v023	Классический период в развитии управленческой науки	10
01	История и общая методология управленческой науки	020	Эволюция управленческой мысли	v026	Основные этапы и направления развития теории управления в XX в.	7
01	История и общая методология управленческой науки	020	Эволюция управленческой мысли	v029	Тенденции развития управленческой науки на современном этапе	4
01	История и общая методология управленческой науки	030	Управление как социальное явление	v113	Понятие, сущность и структура управления	4
01	История и общая методология управленческой науки	030	Управление как социальное явление	v116	Понятие и виды управленческой деятельности	4
01	История и общая методология управленческой науки	030	Управление как социальное явление	v119	Методология теории и практики управления	4
02	Содержание и модели управленческих процессов	110	Системный подход к управлению	v113	Основные принципы системного подхода к управлению	4
02	Содержание и модели управленческих процессов	110	Системный подход к управлению	v116	Организация как социальная система	4
02	Содержание и модели управленческих процессов	110	Системный подход к управлению	v119	Общество как саморегулирующийся объект управления	4

02	Содержание и модели управленческих процессов	120	Организация как функция управления	v123	Понятие и значение организации как функции управления	10
02	Содержание и модели управленческих процессов	120	Организация как функция управления	v126	Проектирование и изменение структуры управления	8
02	Содержание и модели управленческих процессов	120	Организация как функция управления	v129	Централизация и децентрализация управления	2
02	Содержание и модели управленческих процессов	130	Основы планово-управленческой работы	v133	Значение и содержание функции планирования	6
02	Содержание и модели управленческих процессов	130	Основы планово-управленческой работы	v136	Виды и методы планирования.	3
02	Содержание и модели управленческих процессов	130	Основы планово-управленческой работы	v139	Прогнозирование в механизме планирования.	3
02	Содержание и модели управленческих процессов	140	Контроль в системе управления	v143	Понятие и виды управленческого контроля.	9
02	Содержание и модели управленческих процессов	140	Контроль в системе управления	v146	Принципы организации эффективного контроля.	4
02	Содержание и модели управленческих процессов	140	Контроль в системе управления	v149	Особенности управленческого контроля в сфере ГМУ.	3
02	Содержание и модели управленческих процессов	150	Модели управления	v153	Типологии моделей управления	9
02	Содержание и модели управленческих процессов	150	Модели управления	v156	Исторические и социальные предпосылки формирования и бытования различных моделей управления	3
02	Содержание и модели управленческих процессов	160	Информационно-коммуникативная природа управленческой деятельности	v163	Понятие, структура и виды коммуникации в управлении	6
02	Содержание и модели управленческих процессов	160	Информационно-коммуникативная природа управленческой деятельности	v166	Организация эффективной коммуникации в управлении	4
03	Человек в системе управления	210	Личность и управление	v213	Личность как объект и субъект управления	8
03	Человек в системе управления	210	Личность и управление	v216	Человеческий фактор в современной управленческой практике	6
03	Человек в системе управления	220	Власть и управление	v223	Понятие, сущность и виды	5

					власти	
03	Человек в системе управления	220	Власть и управление	v226	Феномен управленческого лидерства	8
Всего заданий						165

Номер спецификации:

Время тестирования 50 мин.

Число заданий в тесте 50 шт.

Выбор заданий – случайным образом из соответствующего раздела, без повторения.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	высокий
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
Личностные качества	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.

8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов. Процентные показатели результатов независимого тестового контроля переводятся в баллы промежуточной аттестации по 100-балльной шкале в БРС:

- в случае балльной оценки по тесту (блокам, частям теста) переводится процент набранных баллов от общего числа возможных баллов по тесту;
- при отсутствии балльной оценки по тесту переводится процент верно выполненных заданий теста, от общего числа заданий.

8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.3.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий Мини-контрольная № 1 по темам Р1.Т1, Р1.Т

Задание 1

Инструкция. Приведите в соответствие основные концепции управления с их характеристиками. Найдите и укажите двух представителей каждого научного подхода к управлению. После того, как будут даны ответы, вы получите обратную связь с оценкой правильности ответа.

Подходы к управлению	Сущность концепции	Представители
Классический, или традиционный	Методы управления меняются в зависимости от ситуации; на практике результаты деятельности организации анализируются в различных практических ситуациях; выявляются наиболее значимые ситуационные факторы, влияющие на показатели деятельности организации, на основании полученных данных планируется ее будущая деятельность.	_____ _____
Процессный	Организация рассматривается как система со своим входом (цели, задачи), выходом (результаты работы по показателям), обратными связями (между персоналом и руководством и др.), внешними воздействиями (налоговое законодательство, конкуренты и др.)	_____ _____
Системный	Отдельно рассматривается работа, администрирование, персонал, мотивация труда, лидерство, организационная культура и т.д.	_____ _____
Ситуационный	Управление рассматривается как процесс, например: «постановка целей – планирование – организация работ – мотивация – контроль». Разработка алгоритма управления организацией ставится на первое место	_____ _____

Задание 2.

Инструкция. Прочитайте описание профессионального труда государственных служащих. Дополните его характеристиками, которые отличают эту профессию. Укажите предмет профессиональной деятельности госслужащих.

Описание профессионального труда государственных служащих

В условиях динамичных изменений в общественной и экономической жизни важная роль отведена работникам органов государственного управления – государственным служащим, к деятельности которых предъявляются особенно высокие требования.

Деятельность государственных служащих как специфическая профессиональная деятельность требует особой подготовки и непрерывного профессионального совершенствования, повышения деловой квалификации.

В деятельности государственного аппарата, основу которого составляют государственные служащие, наиболее ощутимы недостатки и упущения, которые оборачиваются невосполнимыми потерями для общества, организации, конкретного человека.

Управленческий труд в государственном аппарате отличается от труда в других сферах деятельности рядом особенностей*:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____.

Конечный результат управленческого труда – _____, определяющее меры управляющего воздействия на объект. Поэтому качество труда государственного служащего, и в первую очередь руководителя, прежде всего характеризуется эффективностью _____.

Специфические требования к компетенции и личным качествам государственного служащего предъявляют повышенные требования к профессиональной подготовке кандидатов на занятие государственных должностей.

Мини-контрольная № 2 по темам Р1.Т3, Р2.Т1

Инструкция

Прочитайте введение в проблемную ситуацию и выполните задание.

Транспортная проблема является типичной для всех крупных городов России и мира. Во многих странах были найдены эффективные способы минимизации последствий «транспортного» коллапса и разработаны проекты по развитию транспортной инфраструктуры города с учетом интересов горожан, требований экологии, тенденций социально-экономического развития городского социума.

Ключом к решению названной проблемы служит эффективно выстроенная система управления транспортной инфраструктурой города.

Заполните схему, отражающую системный подход к управлению данной сферой городской жизни. Задание построено по принципу «матрешки», т.е. включает в себя три последовательно выполняемые задачи. Сначала необходимо заполнить первую часть схемы. Если это будет сделано корректно, то Вы сможете перейти ко второй, а затем и третьей части задания.

1 часть задания. Система управления транспортной инфраструктурой города состоит из двух основных подсистем

_____ подсистема
_____ подсистема

2 часть задания. Структура управляющей подсистемы образована тремя основными элементами

Управляющая подсистема		
Управляемая подсистема		

3 часть задания. Используя сайт Администрации г. Екатеринбурга, раскройте содержание трех элементов управляющей подсистемы

Управляющая подсистема		
1	2	3
Структура управления	Механизмы управления	Нормативно-правовое обеспечение

	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____	1. _____ 2. _____ 3. _____
Управляемая подсистема (объект)		

Мини-контрольная № 3 по темам Р2.Т2, Р2.Т3, Р2.Т4

Задание 1.

Инструкция. Познакомьтесь со Стратегическим планом развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2020 г. (Приложение к заданию). Подготовьте ответы на следующие вопросы

1. Заполните схему «Уровни стратегического планирования в РФ»

План	Уровень планирования
Концепция развития транспортно-логистической системы Свердловской области на 2009–2015 годы (с перспективой до 2030 года)	
Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. («Стратегия-2020»)	
Концепция развития связи Свердловской области	
Стратегический план развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2020 г.	

2. Основным инструментом реализации стратегического плана являются _____

3. Назовите три принципа разработки стратегического плана

1. _____
2. _____
3. _____

4. Назовите субъектов разработки стратегического плана

1. Представители _____
2. Представители _____
3. Представители _____
4. Представители _____

5. Назовите 4 метода оценки разработанного стратегического плана

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Задание 2.

Инструкция:

1. Познакомьтесь с условными обозначением прав и обязанностей работников при выполнении функций:

2. Изучите пример заполнения матрицы ответственности для службы маркетинга.

3. Заполните матрицу распределения ответственности для работников службы управления персоналом.

Условные обозначения:

У – уполномочен

Обладает полномочием утвердить или не утвердить решение.

О – несет ответственность

Является инициатором решения, отчитывается за его выполнение

П – оказывает поддержку

Работает с теми, кто отвечает за разработку и воплощение

К – консультирует

Предоставляет информацию и экспертное мнение, но не обладает правом утверждения

И – информирован

Должен быть информирован, но непосредственно не вовлечен

Н – не известно

Участие не определено

Пример выполнения задания

Матрица ответственности для службы маркетинга

Отделы Виды работ	Директор отдела маркетинга	Менеджер по стимулированию сбыта	Специалист по маркетинговым исследованиям	Менеджеры по продукту
1. Составление планов работы отдела	О	П	К	П
2. Поиск потребителей	У	И	К	О
3. Изучение опыта других предприятий	У	К	О	П
4. Проведение рекламной кампании	У	О	К	П

Матрица ответственности службы управления персоналом

Отделы Виды работ	Директор службы по работе с персоналом	Отдел найма и учета персонала	Отдел развития персонала	Отдел планирования и маркетинга персонала	Отдел обучения персонала
1. Разработка стратегии управления персоналом	О				
2. Выбор и внедрение оптимальной системы оплаты труда	О				
3. Анализ текущего состояния рынка труда	И				
4. Планирование и организация набора персонала	У				
5. Проведение аттестации	О				
6. Проведение контроля и анализа эффективности	У				
7. Ведение установленной документации по кадрам	У				
8. Табельный учет времени сотрудников	У				
9. Разработка и контроль должностных инструкций	У				
10. Анализ текучести кадров	И				

Мини-контрольная № 4 по темам Р2.Т5, Р3.Т1

Инструкция

Прочитайте проблемную ситуацию и выполните задания.

Задание 1.

Какой тип коммуникативной политики существует в организации?

Задание 2.

Назовите «коммуникативные» причины проблемной ситуации, сложившейся в организации.

Проблемная ситуация

Директор магазина бытовой техники регулярно внедряет для своих продавцов новые схемы оплаты труда. Он уверен, что продавцы недостаточно активны, но никогда не обсуждал эту тему с самими продавцами. Директор не привык высказываться открыто. Вместо диалога директор последовательно внедряет и корректирует универсальную систему оплаты, которая должна учитывать все факторы поведения продавцов: от опозданий и неряшливого внешнего вида до перевыполнения плана по новым видам продукции. После серии экспериментов становится очевидным, что каждый новый вид оплаты ухудшает желание продавцов активно работать, самые способные продавцы покидают магазин, в торговом зале начинает царить атмосфера безнадежности и уныния.

В дистрибьюторской компании очень сложно проходит выполнение заказов, постоянно случаются сбои, задержки, недопоставки. Между отделами постоянно возникают конфликты и недоразумения. Директор компании очень редко проводит совещания с руководителями отделов, поскольку считает это пустой тратой времени. В организации нет условий для конструктивного разрешения споров. Когда проблемы с заказами становятся критическими, руководство компании запускает дорогостоящий проект по оптимизации бизнес-процессов. После напряженной полугодовой работы появляется свод положений, описаний, инструкций. К сожалению, разработанные документы только усложняются и запутывают процесс прохождения заказа. Компания тонет в служебных записках, конфликтах и разбирательствах.

Директор сервисной компании после каждого проблемного случая собирает ключевых сотрудников. Самостоятельно проговаривает свое видение и причины возникновения проблемы, такие совещания похожи на длинные монологи. Обсуждения, дискуссии никогда не происходит. Также никогда не принимается однозначного решения о том, как исправить ситуацию, чтобы она не повторилась в будущем. Директор просто говорит ключевым сотрудникам: «Идите и думайте, и чтобы впредь такое не повторялось!» Когда через некоторое время возникают похожие проблемы, директор обвиняет сотрудников в неисполнительности и увольняет несогласных. В результате сотрудники предпочитают отмалчиваться, а проблемы повторяются.

8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий

не предусмотрено

8.3.3. Примерные контрольные кейсы

не предусмотрено

8.3.4. Перечень примерных вопросов для зачета

не предусмотрено

8.3.5. Перечень примерных вопросов для экзамена

1. Актуальные проблемы теории и практики управления.
2. «Административная школа» А. Файоля.
3. Бихевиористский подход к управлению.
4. Виды и методы планирования.
5. Виды и уровни управленческой деятельности.
6. Виды коммуникационных структур.
7. Вклад российских ученых в развитие теории управления.
8. Истоки управленческой мысли и основные этапы ее развития.
9. Концепция управления человеческим и социальным капиталами.
10. Личность как объект и субъект управления.
11. Место и роль управленческих знаний в человеческой деятельности.
12. Место теории управления в системе научного знания.
13. Модель профессионального госслужащего.
14. Общая характеристика моделей управления.
15. Общая характеристика традиционных структур управления.
16. Общество как объект управления.
17. Объект и предмет теории управления.
18. Объект и субъект управления.
19. Организационная функция управления: элементы, результаты, значение.

20. Организация как объект управления.
21. Основные концепции управленческого лидерства.
22. Основные научные подходы в теории управления 2-й половины XX в.
23. Основные положения теории «научного менеджмента».
24. Понятие и значение управленческого контроля.
25. Понятие и классификации стилей управления.
26. Понятие и классификации функций управления.
27. Понятие и основные принципы системного подхода к управлению.
28. Понятие, виды и методы планирования.
29. Понятие, виды и средства реализации управленческого контроля.
30. Понятие, цели и методы социального управления.
31. Предпосылки возникновения и содержание теории «человеческих отношений».
32. Принципы организации эффективного контроля и критерии его оценки.
33. Природа властных отношений и механизмы реализации власти в управлении.
34. Проблемы профессиональной культуры, социальной ответственности и этики управления.
35. Прогнозирование в системе планирования.
36. Система функций управления в органах государственной власти.
37. Современные теории управления обществом.
38. Создание управленческой команды и ее функции в современной управленческой практике.
39. Сравнительная характеристика национальных моделей управления.
40. Стимулирование труда как функция управления.
41. Структура и виды коммуникации в управлении.
42. Структура и функции теории управления.
43. Структура и цикл управления.
44. Сущность и методы стратегического планирования.
45. Сущность и специфика государственного управления.
46. Сущность управления как социального явления.
47. Тенденции развития теории управления в начале XXI в.
48. Теория бюрократии М. Вебера.
49. Трудовая мотивация как социальный и психологический процесс.
50. Управление внешним окружением организации.
51. Управленческая иерархия: уровни и особенности функционирования.
52. Функция регулирования в системе ГМУ.
53. Целеполагание как основа планирования управления. Понятие и виды целей.
54. Человеческий фактор в современной управленческой практике.
55. Экономические, организационные, социальные и правовые методы управления
56. Эффективные коммуникации в управленческой практике.

8.3.6. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации

<http://test.ls.urfu.ru/bank/disciplines/60/parts>

8.3.7. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля

не используются

8.3.8. Интернет-тренажеры

не используются

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Модуль Теория современного управления	Код модуля 1123483
Образовательная программа Государственное и муниципальное управление	Код ОП 38.03.04./01.02.
Траектория образовательной программы (ТОП)	
Направление подготовки Государственное и муниципальное управление	Код направления и уровня подготовки 38.03.04
Уровень подготовки бакалавриат	
ФГОС ВО	Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: 10.12.2014, № 1567

Екатеринбург, 2016

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Якурнова Людмила Степановна	к.ф.н., доцент	Доцент	Социологии и технологий государственного и муниципального управления	
2	Белова Ольга Рудольфовна	-	Ст. преподаватель	Социологии и технологий государственного и муниципального управления	

Руководитель модуля

П.А.Амбарова

Рекомендовано учебно-методическим советом Института государственного управления и предпринимательства

Председатель учебно-методического совета
Протокол № 8 от 13.04.2016_г.

А.А. Яшин

Согласовано:

Дирекция образовательных программ

Е.С. Комарова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Аннотация содержания дисциплины

Дисциплина «**Основы маркетинга**» относится к вариативному модулю «Теория современного управления» по направлению подготовки 38.03.04. «Государственное и муниципальное управление».

Дисциплина «**Основы маркетинга**» является логическим продолжением изучения дисциплины «Теория управления» и включает в себя изучение маркетингового подхода к управлению современными организациями, ориентированного на учет требований современных рынков, потребителей, разработке адаптационного механизма управления с учетом динамики и вектора внешних изменений, а также условий турбулентности внешней среды организации.

Целью дисциплины «**Основы маркетинга**» является ознакомление студентов с современными российскими и международными тенденциями в области методологии, технологии и организации маркетинговой деятельности организаций в условиях рыночной экономики; исследование тенденций развития маркетингового подхода (появление некоммерческого маркетинга, развитие социального, политического, территориального, государственного, странового, Интернет-маркетинга, маркетинга услуг и пр.) и обучение практическому использованию маркетинга в будущей профессиональной деятельности.

В рамках дисциплины «**Основы маркетинга**» изучается история эмпирических и прикладных маркетинговых исследований в России и за рубежом. Подробно рассматриваются теоретико-методологические и методические основы подготовки, организации и проведения маркетинговых исследований в сфере государственного и муниципального управления. Детально представлены методы маркетинговых исследований: опросные методы, наблюдение, анализ документов, эксперимент, а также методы статистической обработки и анализа данных, подготовка и оформление отчета о проведенном исследовании.

1.2. Язык реализации программы - русский

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Результат обучения в рамках дисциплины: способность использовать теорию и технологии современного управления в профессиональной деятельности (**РО-8**).

Для этого в рамках курса у студента должны сформироваться следующие компетенции:
ДПК-3 - способность применять маркетинговые технологии в сфере государственного и муниципального управления

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- содержание и эволюцию маркетинговой концепции управления;
- цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, факторы маркетинговой среды и методы ее анализа, технологии маркетинговых исследований, подходы к организации деятельности маркетинговых служб;
- современные принципы организации работы с клиентами– потребителями услуг на основе CRM-технологий;
- стратегии и тактику, а также технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- теоретические и технологические основания некоммерческого, социального, политического, территориального маркетинга, странового и государственного маркетинга, Интернет-маркетинга, маркетинга сферы услуг;
- современные тенденции развития маркетинговой концепции управления.

Уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;
- ставить и решать задачи стратегического и операционного маркетинга;

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- проводить сегментацию целевых рынков, разрабатывать стратегии позиционирования и дифференциации предложения, формировать адресный комплекс маркетинга;
- организовывать работу персонала с клиентами-потребителями услуг на основе CRM-систем;
- организовывать информационно-коммуникационную деятельность современных организаций любого типа с использованием современных средств и технологий маркетинговых коммуникаций.

Владеть:

- технологиями маркетингового анализа и синтеза;
- технологиями маркетинговых исследований;
- методами работы с клиентами-потребителями услуг на основе CRM-систем
- методами проведения эффективных коммуникационных программ;
- умениями осуществлять выбор каналов распределения, поставщиков и посредников, заключать договоры и контролировать их исполнение;
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

1.4. Объем дисциплины

Таблица 1.4.1

Объем дисциплины для студентов очной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	4
1.	Аудиторные занятия	68	68,00	68
2.	Лекции	34	34,00	34
3.	Практические занятия	34	34,00	34
4.	Лабораторные работы	-	-	-
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	22	10,20	22
6.	Промежуточная аттестация	18	2,33	Э,18
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	80,53	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3

Таблица 1.4.2

Объем дисциплины для студентов заочной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	4
1.	Аудиторные занятия	12	12,00	12
2.	Лекции	4	4,00	4
3.	Практические занятия	8	8,00	8
4.	Лабораторные работы	-	-	-
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	78	1,8	78
6.	Промежуточная аттестация	18	2,33	Э,18

7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	16,13	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3

Таблица 1.4.3

Объем дисциплины для студентов заочной формы обучения [ускоренная программа], в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии [ускоренная программа]

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	2
1.	Аудиторные занятия	10	10,00	10
2.	Лекции	4	4,00	4
3.	Практические занятия	6	6,00	6
4.	Лабораторные работы	-	-	-
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	80	1,50	80
6.	Промежуточная аттестация	18	2,33	Э,18
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	13,83	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3

*Контактная работа составляет:

в п/п 2,3,4 - количество часов, равное объему соответствующего вида занятий;

в п.5 – количество часов, равное сумме объема времени, выделенного преподавателю на консультации в группе (15% от объема аудиторных занятий) и объема времени, выделенного преподавателю на руководство курсовой работой/проектом одного студента, если она предусмотрена.

в п.6 – количество часов, равное сумме объема времени, выделенного преподавателю на проведение соответствующего вида промежуточной аттестации одного студента и объема времени, выделенного в рамках дисциплины на руководство проектом по модулю (если он предусмотрен) одного студента.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Маркетинг: философия и методология рыночноориентированного управления	
P1.T1	Введение в маркетинговую концепцию управления	Основные понятия, цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Характеристика основных этапов в развитии теории маркетинга. Типы, виды и формы маркетинга. Роль маркетинга в повышении эффективности работы организации и экономическом развитии страны. Стратегический и операционный маркетинг. Развитие маркетинга в России. Характеристика этапов процесса управления маркетингом. Принципы управления маркетингом. Необходимость, структура, задачи и виды маркетингового контроля. Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Маркетинговая деятельность федеральных и муниципальных органов. Социальная ориентация маркетинга.
P1.T2	Клиенто-ориентированный подход в маркетинге	Смена парадигма маркетинга в конце XX – начале XIXвека. Клиентоориентированность и CRM-технологии. Сущность «Маркетинга взаимоотношений с потребителями». Категории маркетинга взаимоотношений: взаимоотношение, стратегия удержания, лояльность, удовлетворенность. Виды лояльности. Этапы и проблемы взаимоотношений с клиентами. CRM-технологии в управлении современными организациями.

P2	Информационно-аналитическая функция маркетинга	
P2.T1	Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.	Информационные задачи маркетинга. Критерии полезности информации. Последовательность получения информации. Окружающая среда маркетинга как объект информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Характеристика подсистем системы маркетинговой информации. Классификация информации: внутренняя, внешняя, первичная, вторичная. Вторичная информация, ее виды, источники, процедура отбора, особенности сбора и обработки. Понятие, роль маркетинговых исследований в организации. Основные методы исследований в маркетинге. Характеристика основных этапов подготовки и проведения маркетингового исследования. Количественные и качественные методы сбора информации. Последовательность проведения маркетингового анализа деятельности организации.
P2.T2	Маркетинговая среда	Анализ маркетинговой среды. Основные факторы макро и микросреды. Характеристика контролируемых и неконтролируемых факторов. Адаптация.
P2.T3	Конъюнктурные исследования рынка	Понятие рынка. Конъюнктура рынка и её характеристики. Факторы анализа конъюнктуры рынка. Рыночное предложение и формирующие его факторы. Понятие и виды спроса. Показатели рыночной конъюнктуры: ёмкость рынка, объем рыночного спроса, доля рынка и её разновидности и пр. Методы изучения спроса. Формализованные методы определения спроса: экстраполяция, метод трендов, метод экспоненции. Интуитивные методы прогнозирования спроса: метод интервью, метод написания сценариев, метод коллективных экспертных оценок, метод «комиссий», метод «Дельфи».
P2.T4	Анализ конкуренции и конкурентной среды	Понятие конкуренции. Роль конкуренции в социально-экономическом развитии. Конкуренция VS монополия. Конкурентная среда и модель пяти сил конкуренции Майкла Портера. Классификация конкуренции. Конкурентные стратегии. Технологии исследования конкуренции. Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность товаров, услуг, организации. Ромб конкурентоспособности Майкла Портера.
P2.T5	Анализ потребителей и потребительского поведения	Исследование потребителей. Классификация потребителей. Модели покупательского поведения. Характеристика процесса принятия решения о покупке. Характеристика видов делового рынка: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных торговцев, рынок государственных учреждений. Характеристика поведения покупателей на деловом рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения. Процесс покупки в промышленной сфере. ABC анализ потребителей. XYZ анализа покупателей.
P3	Основные технологии современного маркетинга	
P3.T1	Стратегическое маркетинговое планирование	Классификация планирования. Процесс стратегического планирования: миссия, цели, SWOT анализ, анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии, реализация стратегии, оценка стратегии. Методы стратегического планирования: метод БКГ, матрица Ансоффа «товар/рынок». Базовые / эталонные стратегии развития. Специфические маркетинговые стратегии: стратегия инновации и инновационной имитации, стратегия дифференциации, стратегия диверсификации, стратегия завоевания доли рынка или ее расширения, стратегия снижения издержек производства, стратегия концентрации и др.
P3.T2	Разработка целевого рынка: сегментирование и позиционирование	Роль и значение сегментирования рынка в современных условиях. Критерии и подходы к сегментированию на потребительском рынке и рынке предприятий. Построение матрицы или «дерева сегментации» для товара. Оценка привлекательности и выбор целевых сегментов. Понятие позиционирования и разработка стратегии

		позиционирования товаров и услуг. Разработка стратегии дифференциации товаров, услуг, организации.
P3.T3	Разработка комплекса маркетинга	Концепция Комплекса маркетинга (4p) и характеристика его основных элементов. Комплекс «Товар». Комплекс «Цена». Комплекс «Распределение». Комплекс «Продвижение». Развитие комплекса маркетинга – «7P», «8P», «10P».
P3.T4	Технологии современного брендинга	Основные определения и элементы бренда. Маркетинговые классификации брендов. Основные модели брендинга и их характеристики. Технологии брендинга: бренд-билдинг и бренд-менеджмент. Основные подходы к разработке портфеля брендов. Правовые основы бренда. Управление лояльностью к бренду. Марочный капитал. Продвижение брендов. Глобальные бренды и управление ими. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.
P3.T5	Маркетинговые коммуникации	Понятие маркетинговой коммуникации и продвижения. Функции маркетинговых коммуникаций: информационная, контролирующая, корректирующая, функция управления спросом. Элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью. Характеристика факторов, влияющих на формирование комплекса продвижения. Выставки как средство продвижения. Реклама как средство продвижения. Характеристика этапов процесса планирования рекламной деятельности: Классификация средств распространения и оценки эффективности рекламы.
P3.T6	Интернет-маркетинг	Интернет-маркетинг: определения, особенности, преимущества. Инструменты Интернет-маркетинга (контекстная реклама, баннерная и медийная реклама, e-mail рассылка, SEO-оптимизация, социальные сети, видеоролики, арбитраж трафика). Стратегии Интернет-маркетинга: комплексный Интернет-маркетинг, Интернет-PR, вирусный или партизанский маркетинг.
P4	Основные направления современного маркетинга	
P4.T1	Некоммерческий (социальный) маркетинг	Эволюция понятия "маркетинг" в современных рыночных условиях. Становление некоммерческого маркетинга. Сущность и виды некоммерческого маркетинга. Теоретико-методологические основы некоммерческого маркетинга. Идея трехсекторной модели экономики на примере России. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Основные задачи экологического и территориального маркетинга. Теоретико-методологические подходы к формированию маркетинга в социальной сфере. Понятие социальной рекламы, её роль в комплексе социального маркетинга, влияние на решение проблем. Оценка эффективности программы социального маркетинга.
P4.T2	Территориальный маркетинг	Понятие территориального маркетинга и его отличие от продуктового маркетинга. Уровни территориального маркетинга (страна, регион, город). Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Роль маркетинга в стратегическом планировании развития территории. Инфраструктура, достопримечательности и имидж как базовые стратегии маркетинга. Маркетинг имиджа как направление территориального маркетинга. Формирование и продвижение имиджа страны. Технологии оценки конкурентоспособности страны. Роль СМИ в формировании позитивного образа страны. Имидж страны на примерах иностранных государств. Имидж современной России внутри страны и за ее пределами. Стратегия и тактика маркетинга региона. Специфика городского маркетинга.

P4.T3	Маркетинг услуг	Развитие сферы услуг и становление маркетинга услуг. Развитие теории и практики маркетинга услуг. Отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров. Международные концепции (модели) маркетинга услуг. Комплекс маркетинга услуг (7P). Управление спросом в сфере услуг.
P4.T4	Международный маркетинг	Специфика международного маркетинга. Методы выхода на внешний рынок. Планирование рыночной деятельности на внешнем рынке. Стратегия стандартизации VS стратегия кастомизации. Глобальная мировая коммерческая деятельность и глобальные бренды.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины

Таблица 3.1.1

Для студентов очной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

Объем модуля (зач.ед.): 9

Объем дисциплины (зач.ед.): 3

Раздел дисциплины			Аудиторные занятия (час.)			Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																								
Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, теме (час.)	Всего аудиторной работы (час.)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего самостоятельной работы студентов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)										Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.)			Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.)	Подготовка к в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.)			
								Всего (час.)	Лекция	Практ., семинар, занятие	Лабораторное занятие	конфер., коллоквиум	Всего (час.)	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Проектная работа *	Расчетная работа, разработка программного обеспечения*	Расчетно-графическая работа*	Домашняя работа на иностр. языке*	Перевод инояз. литературы*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего (час.)	Контрольная работа*			Коллоквиум*		
P1	Маркетинг: философия и методология рыночноориентированного управления	11	8	4	4		3	3	1	2																				
P2	Информационно-аналитическая функция маркетинга	25	20	10	10		5	5	1	4																				
P3	Основные технологии современного маркетинга	33	24	12	12		9	3	1	2			6	1																
P4	Основные направления современного маркетинга	21	16	8	8		5	3	1	2													2	1						
	Всего (час), без учета промежуточной аттестации:	90	68	34	34	0	22	14	4	10	0	0	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0					
	Всего по дисциплине (час.):	108	68	68			40	В т.ч. промежуточная аттестация																	0	18	0	0		

*Суммарный объем в часах на мероприятие

указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

Таблица 3.1.2

Для студентов заочной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

Объем модуля (зач.ед.): 9

Объем дисциплины (зач.ед.): 3

Раздел дисциплины			Аудиторные занятия (час.)				Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																							
Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, теме (час.)	Всего аудиторной работы (час.)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего самостоятельной работы студентов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)										Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.)			Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.)		Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации и по модулю (час.)		
								Всего (час.)	Лекция	Практ., семинар. занятие	Лабораторное занятие	конфер., коллоквиум	Всего (час.)	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Проектная работа*	Расчетная работа, разработка программного продукта*	Расчетно-графическая работа*	Домашняя работа на иностр. языке*	Перевод инояз. литературы*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего (час.)	Контрольная работа*	Коллоквиум*	Зачет	Экзамен	Интегрированный экзамен по модулю	Проект по модулю
P1	Маркетинг: философия и методология рыночноориентированного управления	21	3	3	0		18	18	6	12																				
P2	Информационно-аналитическая функция маркетинга	22	4	0	4		18	18	6	12																				
P3	Основные технологии современного маркетинг	26	4	1	3		22	16	6	10			6	1																
P4	Основные направления современного маркетинга	21	1	0	1		20	18	6	12													2	1						
	Всего (час), без учета промежуточной аттестации:	90	12	4	8	0	78	70	24	46	0	0	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0					
	Всего по дисциплине (час.):	108	12	12			96	В т.ч. промежуточная аттестация															0	18	0	0				

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

Таблица 3.1.3

Для студентов заочной формы обучения (ускоренная программа), в т.ч. при использовании ДТО (ускоренная программа)

Объем модуля (зач.ед.): 9

Объем дисциплины (зач.ед.): 3

Раздел дисциплины			Аудиторные занятия (час.)				Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																						
Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, теме (час.)	Всего аудиторной работы (час.)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего самостоятельной работы студентов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)										Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.)			Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.)		Подготовка к экзаменам в рамках дисциплины к промежуточной аттестации и по модулю (час.)	
								Всего (час.)	Лекция	Практ., семинар. занятие	Лабораторное занятие	конфер., коллоквиум	Всего (час.)	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Проектная работа*	Расчетная работа, разработка программного продукта*	Расчетно-графическая работа*	Домашняя работа на иностр. языке*	Перевод инояз. литературы*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего (час.)	Контрольная работа*	Коллоквиум*	Зачет	Экзамен	Интегрированный экзамен по модулю
P1	Маркетинг: философия и методология рыночноориентированного управления	21	3	3	0		18	18	6	12																			
P2	Информационно-аналитическая функция маркетинга	22	2	0	2		20	20	6	14																			
P3	Основные технологии современного маркетинг	26	4	1	3		22	16	6	10			6	1															
P4	Основные направления современного маркетинга	21	1	0	1		20	18	6	12													2	1					
	Всего (час), без учета промежуточной аттестации:	90	10	4	6	0	80	72	24	48	0	0	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0				
	Всего по дисциплине (час.):	108	10	10			98	В т.ч. промежуточная аттестация															0	18	0	0			

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Лабораторные работы

не предусмотрено

4.2. Практические занятия

4.2.1. Для студентов очной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1.T1	1	Введение в маркетинговую концепцию управления	2
P1.T2	2	Клиенто-ориентированный подход в маркетинге	2
P2.T1	3	Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.	2
P2.T2	4	Маркетинговая среда	2
P2.T3	5	Конъюнктурные исследования рынка	2
P2.T4	6	Анализ конкуренции и конкурентной среды	2
P2.T5	7	Анализ потребителей и потребительского поведения	2
P3.T1	8	Стратегическое маркетинговое планирование	2
P3.T2	9	Разработка целевого рынка: сегментирование и позиционирование	2
P3.T3	10	Разработка комплекса маркетинга	2
P3.T4	11	Технологии современного брендинга	2
P3.T5	12	Маркетинговые коммуникации	2
P3.T6	13	Интернет-маркетинг	2
P4.T1	14	Некоммерческий (социальный) маркетинг	2
P4.T2	15	Территориальный маркетинг	2
P4.T3	16	Маркетинг услуг	2
P4.T4	17	Международный маркетинг	2
Всего:			34

4.2.2. Для студентов заочной формы обучения, в т.ч. при использовании дистанционной образовательной технологии

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P2.T1	1	Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.	1
P2.T3	2	Конъюнктурные исследования рынка	1
P2.T4	3	Анализ конкуренции и конкурентной среды	1
P2.T5	4	Анализ потребителей и потребительского	1

		поведения	
P3.T2	5	Разработка целевого рынка: сегментирование и позиционирование	1
P3.T3	6	Разработка комплекса маркетинга	1
P3.T4	7	Технологии современного брендинга	1
P4.T1	8	Некоммерческий (социальный) маркетинг	1
Всего:			8

4.2.3. Для студентов заочной формы обучения [ускоренная программа], в т.ч. при использовании ДТО [ускоренная программа]

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P2.T4	1	Анализ конкуренции и конкурентной среды	1
P2.T5	1	Анализ потребителей и потребительского поведения	1
P3.T2	2	Разработка целевого рынка: сегментирование и позиционирование	1
P3.T3	2	Разработка комплекса маркетинга	1
P3.T4	3	Технологии современного брендинга	1
P4.T1	3	Некоммерческий (социальный) маркетинг	1
Всего:			6

4.3.Примерная тематика самостоятельной работы

4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

1. Маркетинг как теория и технология эффективного управления, ориентированного на рынок и потребителя
2. Маркетинговые исследования: теория, методология и технологии
3. Технологии стратегического и операционного маркетинга
4. Некоммерческий (социальный) маркетинг: характеристика и особенности

4.3.2. Примерный перечень тем графических работ

не предусмотрено

4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)

не предусмотрено

4.3.4. Примерная тематика индивидуальных или групповых проектов

не предусмотрено

4.3.5. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)

не предусмотрено

4.3.6. Примерный перечень тем расчетно-графических работ

не предусмотрено

4.3.7. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)

не предусмотрено

4.3.8. Примерная тематика контрольных работ

1. Разработка целевого рынка
2. Оценка эффективности проектов социального /территориального маркетинга

4.3.9. Примерная тематика коллоквиумов

не предусмотрено

5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения						Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение					
	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
P1.T1		+		+					+			
P1.T2		+		+					+			
P2.T1	+	+		+	+				+			
P2.T2		+		+					+			
P2.T3		+		+					+			
P2.T4		+		+					+			
P2.T5	+	+		+	+				+			
P3.T1	+	+		+	+				+			
P3.T2	+	+		+	+				+			
P3.T3	+	+		+	+				+			
P3.T4	+	+		+	+				+			
P3.T5	+	+		+	+				+			
P3.T6	+	+		+	+				+			
P4.T1	+	+		+	+				+			
P4.T2	+	+		+	+				+			
P4.T3	+	+		+	+				+			
P4.T4	+	+		+	+				+			

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1.Рекомендуемая литература

9.1.1.Основная литература

1. Багиев Г. В., Тарасевич В. Ю. Маркетинг: Учебник для вузов. М.: Экономика, 2011, 465 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / И. К. Беляевский .— Изд. 2-е, перераб. и доп. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2014 .— 392 с. : ил. — (Высшее образование. Бакалавриат) .— Глоссарий: с. 345-384 .— Библиогр.: с. 385-390, библиогр. в примеч. — ISBN 978-5-905554-08-7 .— ISBN 978-5-16-006119-1. – ЗНБ УрФУ
3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство / Федор Вирин.— 2-е изд. — Москва : Эксмо, 2012 .— 286 с. : ил. — (Интернет: технологии получения прибыли) .— Библиогр.: с. 284-285 (6 назв.) .— ISBN 978-5-699-54355-7. – ЗНБ УрФУ
4. Дибб С., Симкин Л. Н. Практическое руководство по сегментированию рынка. М.: Финпресс, 2011. 239 с.
5. Ковалев А. Ю., Войленко В. Н. Маркетинговый анализ. Издание 2-е. М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. 254 с.
6. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс : [пер. с англ.] / Ф. Котлер.— Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2012 .— 496 с. : ил. — Пер. изд.: Marketing essentials / P. Kotler.1984 .— Предм. указ.: с. 485-488 .— ISBN 978-5-8459-1733-1. – ЗНБ УрФУ
7. Макашѐв М.О. Бренд-менеджмент : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 080200 "Менеджмент", 080111 "Маркетинг"(квалификация (степень) "бакалавр") / М. О. Макашѐв .— Москва [и др.] : Питер, 2013 .— 224 с. : ил. — (Учебное пособие) .— Библиогр.: с. 222-224 (60 назв.), библиогр. в примеч. — ISBN 978-5-496-00170-0. – ЗНБ УрФУ
8. Маркетинг : [учебник для вузов по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тѐор .— 4-е изд. — СПб. [и др.] : Питер, 2012 .— 448 с. : ил. — (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения) .— Рек. Учеб.-метод. об-нием по образованию в области производственного менеджмента .— Библиогр.: с. 447-448 (36 назв.) .— ISBN 978-5-459-01089-3. – ЗНБ УрФУ
9. Маркетинг в сервисе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Сервис" (квалификация "бакалавр") / [Н. А. Платонова, И. В. Христофорова, В. А. Шумаев и др.] ; под ред. Н. А. Платоновой .— Москва : Академия, 2012 .— 224 с. : ил. — (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат : Сервис) .— Авт. указаны на обороте тит. л. — Библиогр.: с. 216-220, библиогр. в примеч. — ISBN 978-5-7695-9225-6. – ЗНБ УрФУ
10. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров : [для вузов по экономическим направлениям и специальностям / Е. А. Боргард, С. В. Карпова, Р. К. Крайнева, Н. П. Козлова и др.] ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ, Рос. Ассоциация Маркетинга ; под общ. ред. С. В. Карповой .— Москва : Юрайт, 2015 .— 408 с. : ил. — (Бакалавр, Базовый курс) .— Допущено М-вом образования и науки РФ .— Включено в серию "Библиотека Российской Ассоциации Маркетинга" .— Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru .— Авт. указаны на обороте тит. л. — Библиогр. в конце глав и в подстроч. примеч. — ISBN 978-5-9916-2661-3. – ЗНБ УрФУ
11. Маркетинг: Учебник /под ред. А. Н. Романова. М.: Экономика, 2013. 678 с.

12. Маркетинговые исследования потребительского рынка /В. А. Анурин. СПб: Питер, 2014. с. 270 с.
13. Рожков И.Я. Брендинг : учебник для бакалавров вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин .— Москва : Юрайт, 2013 .— 331 с. : ил. — (Бакалавр. Углубленный курс) .— Библиогр.: с. 326-331 (107 назв.), библиогр. в примеч. — ISBN 978-5-9916-2107-6. — ЗНБ УрФУ
14. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг : [учеб. пособие для вузов по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)", 0032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг"] / И. А. Скрынникова .— М. : Изд-во Моск. ун-та, 2012 .— 201, [1] с. : ил., табл. — Рек. Учеб.-метод. об-нием по образованию в обл. коммерции и маркетинга .— Библиогр.: с. 187-189 (56 назв.) .— ISBN 978-5-211-06218-4. — ЗНБ УрФУ
15. Современный маркетинг на российских предприятиях: проблемы и перспективы : сборник научных статей / Рос. акад. инженерных наук ; отв. за вып. Г. К. Кучербаева .— Екатеринбург : УрФУ, 2012 .— 186 с. : ил. — Библиогр. в конце отд. ст., 60 экз. — ЗНБ УрФУ
16. Ткаченко А.Н. Политический маркетинг в контексте модернизации политической системы: региональный аспект : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / А. Н. Ткаченко ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена .— СПб. : [б. и.], 2012 .— 20 с. — Библиогр.: с. 20. — ЗНБ УрФУ
17. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Б. Е. Токарев .— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2013 .— 510 с. : ил. — Библиогр.: с. 483-485 (43 назв.) .— ISBN 978-5-9776-0175-7 .— ISBN 978-5-16-004564-1. — ЗНБ УрФУ
18. Токарев Б. К. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практическое пособие. М.: Юристъ, 2011, 256 с.
19. Франц В.А. Управление общественным мнением : [учебное пособие для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] / В. А. Франц ; М-во образования и науки РФ, Урал. федеральный ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [Ин-т государственного управления и предпринимательства] .— Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2016 .— 131, [2] с. — Рек. методическим советом УрФУ .— Библиогр.: с. 127-132 и в подстроч. примеч. — ISBN 978-5-7996-1750-9. — ЗНБ УрФУ
20. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. М.: Экономика. 2012.

9.1.2.Дополнительная литература

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев .— М. : Дашков и К, 2012 .— 119, [1] с. : ил., табл. — Библиогр.: с. 119-120 (38 назв.) и в подстроч. примеч. — ISBN 978-5-394-01667-7. — ЗНБ УрФУ
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Пер. с англ. В.Егорова. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2002.
3. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб.: Питер, 2001.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001.(Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева .— 3-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2014 .— 149 с. : ил. — Библиогр.: с. 149 (16 назв.) .— ISBN 978-5-394-02301-9. — ЗНБ УрФУ
6. Егоршин А.П. Маркетинг организации : для бакалавров и специалистов : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200.68 "Менеджмент"

- / А. П. Егоршин .— Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.] : Питер, 2016 .— 384 с. : ил. — (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения) .— Глоссарий: с. 374-381. — Библиогр.: с. 382-384 (70 назв.) .— ISBN 978-5-496-01523-3. — ЗНБ УрФУ
7. Ильин В.И. Поведение потребителей. Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2000 (Серия «Краткий курс»).
 8. Интегрированные коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.] ; под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с. : ил. — (Высшее образование. Бакалавриат : Реклама и связи с общественностью) .— Авт. указаны на обороте тит. л. — Слов. терминов: с. 310-315. — Библиогр.: с. 316-317 (35 назв.) .— ISBN 978-5-4468-0336-1. — ЗНБ УрФУ
 9. Жданкин И.В. Маркетинговые технологии для муниципалитетов: учебное пособие. М.: Проспект, 2009.
 10. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. — СПб.: Питер, 2001. - 752 с.
 11. Колесников В.Н. Политический менеджмент : учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030200 "Политология" : стандарт третьего поколения / В. Н. Колесников, В. А. Семенов .— Москва [и др.] : Питер, 2013 .— 331с. : ил. — (Учебное пособие) .— Библиогр.: с. 325-331 (118 назв.), библиогр. в тексте .— ISBN 978-5-496-00427-5. — ЗНБ УрФУ
 12. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров, обучающихся по соц.-экон. направлениям и специальностям / А. В. Коротков .— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2012 .— 591 с. : ил., табл. — (Бакалавр. Базовый курс) .— Глоссарий: с. 553-587 .— Библиогр.: с. 588-591 (50 назв.) .— ISBN 978-5-9916-1795-6. — ЗНБ УрФУ
 13. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2008. (Серия «Классический зарубежный учебник»).
 14. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: АСТ, 2000.
 15. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. — СПб.: ИД «Нева», 2004.
 16. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Сток-гольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2010, 372с
 17. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 080200 - Менеджмент / И. В. Котляревская ; [науч. ред. Л. И. Юзвович] ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [Высш. шк. экономики и менеджмента] .— 2-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2015 .— 244 с. : ил., табл. — Библиогр.: с. 235-238 .— ISBN 978-5-7996-1313-6, 100 экз. - ЗНБ УрФУ
 18. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008.(Серия «Классика МВА»).
 19. Липсиц И.В. Маркетинг для топ-менеджеров. — М.: Эксмо, 2007. (Серия «Профессиональные издания для бизнеса»).
 20. Лопатина Н.В. Социология маркетинга. Учебное пособие. — М.: Академический проект, 2005.
 21. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. - № 3. — 2002. — с.20-32.
 22. Лэндри Ч. Искусство создавать города : учеб.пособие / под ред. В.А. Бабкова, пер. с англ. С. Бабкова, О. Киреева. — М.: Арт-менеджер, 2010. — 326 с. — (Сер. «Муниципальная реформа»).

23. Манн И.Б. Маркетинг на 100%: Ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: 2010. 667 с.
24. Маркетинг. Энциклопедия. / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.
25. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Учебник. Под ред. Проф. Л.А.Данченко. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004 (Университетская серия).
26. Маркетинговые исследования. Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. Ред. Е.В. Ромата. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
27. Маркетинг в информационном обществе : учебник [для студентов, обучающихся по программам магистратуры по направлению 080100 "Экономика"] / [С. А. Белозеров, И. В. Воробьева, Ю. В. Крылова и др.] ; под ред. Н. Н. Молчанова ; С-Петерб. гос. ун-т. — Москва : РГ-Пресс, 2013. — 408 с. : ил. — Авт. указаны на обороте тит. л. — Библиогр. в конце модулей, библиогр. в примеч. — ISBN 978-5-9988-0160-0. — ЗНБ УрФУ
28. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700 "Торговое дело" : стандарт третьего поколения / [В. П. Тихомиров, Н. В. Тихомирова, Л. А. Данченко и др.] ; под общ. ред. Л. А. Данченко. — Москва [и др.] : Питер, 2013. — 288 с. : ил. — (Учебное пособие). — Авт. указаны на обороте тит. л. — Глоссарий: с. 268-280. — Библиогр.: с. 281-288, библиогр. в примеч. — ISBN 978-5-496-00011-6. — ЗНБ УрФУ
29. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / [Т. Н. Парамонова, С. А. Калугина, В. М. Комаров и др.] ; под ред. И. Н. Красюк. — Москва : ИНФРА-М, 2014. — 272 с. : ил. — (Высшее образование). — Авт. указаны на 3-й с. — Глоссарий : с. 251-258. — Библиогр.: с. 259-261. — ISBN 978-5-16-004956-4. — ЗНБ УрФУ
30. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / [Д. С. Жарников, С. А. Калугина, В. М. Комаров [и др.] ; под ред. И. Н. Красюк. — М. : ИНФРА-М, 2012. — 270, [1] с. : ил. — Авт. указаны на 3-й с. — Библиогр. в подстроч. примеч. и на с. 259-261 (53 назв.). — ISBN 978-5-16-004956-4. — ЗНБ УрФУ
31. Миллер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео / Майкл Миллер ; пер. с англ. Михаила Фербера. — М. : Изд-во "Манн, Иванов и Фербер", 2012. — 297 с. : ил., портр. — На обл. также: Бестселлер о маркетинге на YouTube. — ISBN 978-5-91657-393-0. — ЗНБ УрФУ
32. Мрочковский Н.С. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей / Н. С. Мрочковский, М. Е. Тришин. — Санкт-Петербург ; Москва ; Нижний Новгород [и др.] : Питер, 2012. — 224 с. : ил. — Библиогр. в примеч. — ISBN 978-5-459-01131-9. — ЗНБ УрФУ
33. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров, [экон. направлений и специальностей вузов] / О. К. Ойнер ; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. — М. : Юрайт, 2012. — 343 с. : ил. — (Серия: Учебники НИУ ВШЭ) (Магистр). — Допущено М-вом образования и науки РФ. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9916-1523-5. — ЗНБ УрФУ
34. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. - М.: РАГС, 2009.
35. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. — 384 с. : ил. — Библиогр.: с. 377-380 (79 назв.), библиогр. в примеч. — ISBN 978-5-9558-0194-0. — ISBN 978-5-16-004217-6. — ЗНБ УрФУ
36. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг. Что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению

080200.62 "Менеджмент" (профиль - "Маркетинг") (квалификация (степень) - "бакалавр") / Т. Н Рыжикова .— Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 288 с. : ил. — (Высшее образование. Бакалавриат) .— Библиогр.: с. 280-286 (166 назв.) .— ISBN 978-5-16-005383-7. — ЗНБ УрФУ

37. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой. — СПб.: Питер, 2000. — 656 с.
38. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. СПб.: Питер, 2009
39. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. — М.: Изд-во Эксмо, 2002.
40. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Пер. с англ. М.Веселковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
41. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р.С., Мердик Р.Г. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002.
42. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2004.
43. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. — М.: Эксмо, 2008. (Серия «Прицельный маркетинг»).

9.1.3. Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом. Издат. группа "Дело и сервис". Издательство "Финпресс
2. Практический маркетинг Издание Agency BCI Marketing
3. Маркетинг. Издательство - Центр маркетинговых исследований и менеджмента (ЦМИ) ГУУ
4. Маркетинг и маркетинговые исследования в России (ИД Гребенникова)

9.2.Методические разработки

Планируются к разработке

9.3.Программное обеспечение

1. Программный продукт Microsoft Word
2. Программный продукт Microsoft Excel
3. Программный продукт Microsoft PowerPoint

9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Федеральный портал «Российское образование» — Режим доступа www.edu.ru
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. — Режим доступа http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1
3. Госкомстат России. Основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика (1802 г. — н.в.). — Режим доступа: <http://www.gsk.ru>
4. Базы данных экономической статистики РФ, экономики — Режим доступа: <http://stat.hse.ru>
5. <http://lib.urfu.ru> — Зональная научная библиотека УрФУ
6. <http://study.urfu.ru> — Портал информационно-образовательных ресурсов УрФУ

9.5.Электронные образовательные ресурсы

1. 4P МАРКЕТИНГ: е-журнал по маркетингу от ИД Гребенникова — Режим доступа: www.4p.ru
2. Энциклопедия маркетинга - Режим доступа: www.marketing.spb.ru
3. Информационный сервер «ИНФОРУС» Режим доступа: www.inforus.ru

4. Система межрегиональных маркетинговых центров – Режим доступа: www.marketcenter.ru
5. Корпоративный маркетинг – MarketingMix.ru – Режим доступа: www.marketingmix.ru
6. ОМЕГА – теория и практика маркетинга в России. Режим доступа: <http://brand100.narod.ru>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием

Для учебно-материального обеспечения модуля-дисциплины может быть использована любая учебная аудитория, оснащённая мультимедийным оборудованием (компьютер или ноутбук, проектор, экран) для показа слайдов, организации лекций-презентаций, работы на практических занятиях.

5. Мультимедиа проектор – 1 шт.
6. Экран – 1 шт.
7. Доска маркерная – 1 шт.
8. Ноутбук - 1 шт.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
к рабочей программе дисциплины

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины – ... ☐ *утверждается ученым советом института* ☐, в том числе, **коэффициент значимости курсовых работ/проектов, если они предусмотрены –...**

6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Посещение лекционных занятий	4 семестр (1-8 учеб. недели)	34
Ведение конспектов лекций	4 семестр (1-8 учеб. недели)	34
Контрольная работа	4 семестр (9 учеб. неделя)	32
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 1,0		
Промежуточная аттестация по лекциям – не предусмотрено		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,0		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Посещение практических занятий	4 семестр (1-17 учеб. недели)	17
Активная работа на практических занятиях	4 семестр (1-17 учеб. недели)	51
Домашняя работа	4 семестр (16 учеб. неделя)	32
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0,4		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0,6		

6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины

Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина	Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре
Семестр 4	1,0

*В случае проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамена, зачета) методом тестирования используются официально утвержденные ресурсы: АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ, имеющие статус ЭОР УрФУ; ФЭПО (www.fepo.rf); Интернет-тренажеры (www.i-exam.ru).

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

:

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернет-тренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	высокий
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
Личностные качества	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.

8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

Не используется.

8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.3.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий

не предусмотрено

8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий

1. Анализ ситуаций по теме «Управление маркетингом»
2. SWOT –анализ предприятия
3. Сегментирование рынка
4. Анализ конкуренции и конкурентоспособности организации
5. BCG –анализ продуктового портфеля организации
6. Решение задач по ценообразованию

8.3.3. Примерные контрольные кейсы

не предусмотрено

8.3.4. Перечень примерных вопросов для зачета

не предусмотрено

8.3.5. Перечень примерных вопросов для экзамена

1. Маркетинг как концепция рыночного управления. Сущность и принципы управления маркетинговой деятельностью.
2. Эволюция маркетинга в XX в., развитие маркетинга в России.
3. Эволюция маркетинга как науки. Связь маркетинга с другими дисциплинами.
4. Основные категории, методы, функции маркетинга. Типы, виды и формы маркетинга.
5. Роль маркетинга в деятельности организации. Стратегический и операционный маркетинг. Роль маркетинга в рыночной экономике.
6. Процесс управления маркетингом. Организация службы маркетинга, структуры службы маркетинга.
7. Необходимость проведения контроля маркетинговой деятельности. Задачи и виды маркетингового контроля. Структура маркетингового контроля.
8. Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Маркетинговая деятельность федеральных и муниципальных органов.
9. Концепции маркетинга. Социальная ориентация маркетинга. Некоммерческий маркетинг.
10. Концепция маркетинга взаимоотношений. Категории маркетинга взаимоотношений: взаимоотношение, стратегия удержания, лояльность, удовлетворенность. Виды лояльности. Сущность и проблемы взаимоотношений с клиентами.
11. Маркетинг взаимоотношений с потребителями и CRM-технологии.
12. Информационно-аналитическая функция маркетинга в организации. Технологии маркетинговых исследований, понятие, процесс, методы.
13. Маркетинговая информационная система и подсистемы. Классификация информации. Особенности кабинетных исследований.
14. Виды, процедура (этапы) маркетинговых исследований.
15. Концепция (программа) маркетингового исследования.
16. Процедура и техника анкетирования как метода сбора маркетинговой информации. Подготовка инструментария.

17. Виды, процедура и техника интервьюирования как метода сбора маркетинговой информации. Подготовка инструментария.
18. Виды шкал и правила измерения первичной маркетинговой информации.
19. Обработка и анализ результатов первичной маркетинговой информации.
20. Характеристика факторов макросреды и микросреды.
21. Характеристика потребительского рынка. Анализ факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение
22. Характеристика и классификация рынка предприятий. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке и рынке организаций.
23. Понятие рынка, типология рынков. Понятие рыночной конъюнктуры. Технологии исследования рынка в маркетинге.
24. Технологии исследования конкуренции и конкурентной среды в маркетинге.
25. Понятие конкурентоспособности товара / услуги / организации. Методики оценки.
26. Исследование потребителя в маркетинге. Модели потребительского поведения. Анализ существующих клиентов в маркетинге.
27. Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг.
28. Исследование конкурентоспособности товара. Исследование конкурентоспособности организации.
29. Стратегическое маркетинговое планирование. Разработка маркетинговой стратегии: классификация видов и их характеристика. Методы разработки стратегии.
30. Технологии разработки целевого рынка. Макро- и микросегментация. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата целевого рынка (массовый маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг).
31. Создание отличительных преимуществ. Технологии позиционирования на сегменте. Разработка стратегии позиционирования и дифференциации предложения организации.
32. Разработка комплекса маркетинга (операционный маркетинг). Эволюция концепции комплекса маркетинга (4P, 7P, 8P, 10P).
33. Маркетинговое понимание товара. Структура товара. Классификация товара.
34. Специфика государственных и муниципальных услуг как маркетингового товара.
35. Жизненный цикл товара и его влияние на комплекс маркетинг – микс. Разработка новой продукции и защита новинок от фальсификации.
36. Факторы, формирующие имидж государственной и муниципальной организации.
37. Планирование каналов распределения. Характеристика прямого и косвенного каналов сбыта.
38. Организация открытых аукционов и торгов.
39. Государственное регулирование розничной торговли.
40. Организация товародвижения. Государственная логистика.
41. Технологии современного брендинга. Бренд-билдинг и бренд-менеджмент.
42. Маркетинговые коммуникации и их функции по продвижению товаров, услуг, организаций, территорий, имиджей, идей.
43. Характеристика средств маркетинговых коммуникаций. Формирование комплекса продвижения.
44. Организация выставочной деятельности организации.
45. Продвижение в маркетинге. Интеграция маркетинговых коммуникаций в конце 20 века.
46. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
47. PR как вид маркетинговых коммуникаций.
48. Персональная продажа как вид маркетинговых коммуникаций.
49. Специфика и технологии Интернет-маркетинга.
50. Некоммерческий (социальный) маркетинг: понятие, сущность, эволюция, характеристика основных подходов и технологий.

51. Понятие территориального маркетинга и его отличие от продуктового маркетинга. Уровни территориального маркетинга (страна, регион, город).
52. Маркетинг имиджа как направление территориального маркетинга. Формирование и продвижение имиджа страны. Технологии оценки конкурентоспособности страны. Роль СМИ в формировании позитивного образа страны.
53. Стратегия и тактика маркетинга региона.
54. Специфика городского (муниципального) маркетинга. Брендинг города.
55. Маркетинг сферы услуг. Модели маркетинга услуг. Расширенный комплекс маркетинга услуг. Качество в сфере услуг.
56. Специфика международного маркетинга. Методы выхода предприятий на внешний рынок. Основные стратегии международного маркетинга (стратегия стандартизации, стратегия кастомизации).

8.3.6. Ресурсы СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации

Не используются

8.3.7. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля

Не используются

8.3.8. Интернет-тренажеры

Не используются