



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Педагогический институт
Кафедра социально-экономических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ
Директор Педагогического института
_____ А.В. Семиров
«21» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) – Б1.О.28 Введение в профессиональную деятельность

Направление подготовки – 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль) подготовки – История-Обществознание

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – Очная

Согласовано с УМС ПИ ИГУ

Протокол № 4 от «29» апреля 2020 г.

Председатель _____ М.С. Павлова

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 10

От «27» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой _____ О.Б. Истомина

Иркутск 2020 г.

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программа дисциплины «Введение в профессиональную деятельность» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки).

Цель дисциплины заключается в формировании компетенций, необходимых для профессиональной педагогической деятельности и системного представления о становлении в России рынка образовательных услуг, развитие у них рыночного образа мышления.

Задачи дисциплины:

- сформировать устойчивое представление о сущности, особенностях, значении культуры делового общения в сфере образования;
- расширить знания об особенностях маркетинга образовательных услуг, экономических предпосылках зарождения и развития маркетинга в образовании, общих закономерностях развития рынка образовательных услуг;
- познакомить обучающихся с технологиями развития личностных и профессионально-важных качеств и компетенций будущего специалиста для работы в организации, осуществляющей образовательную деятельность;
- научить находить, отбирать, систематизировать и анализировать научный, учебный и статистический материал по управленческим и нормативным основам деятельности образовательных организаций;
- сформировать систему управленческих и нормативных знаний о деятельности образовательных организаций.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Дисциплина «Введение в профессиональную деятельность» относится к обязательной части программы.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Культурология», «Основы теории государства и права».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Решение профессиональных задач (практикум)», «Основы экономики».

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИДК _{УК1.1} Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач	Знать: - историю развития научных исследований и их роль в развитии общества Уметь: - выполнять информационный и эвристический поиск; - осуществлять осмысление результатов научного анализа на современной методологической основе
	ИДК _{УК1.2} Применяет системный подход для решения по-	Знать: - особенности и основные закономерности функционирования

	ставленных задач	общества - современные методы, технологии, приемы аргументации в профессиональной деятельности Уметь: - выявлять проблемы общественного характера при анализе конкретных ситуаций в процессе осуществления профессиональной деятельности, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты
ОПК-2. Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий)	ИДК опк2.1: участвует в разработке основных и дополнительных образовательных программ	Знать: - теоретические основы разработки образовательных программ и требования к основным и дополнительным образовательным программам Уметь: - применять на практике накопленные теоретико-методические знания проектирования образовательных программ
	ИДК опк2.2: разрабатывает отдельные компоненты основных и дополнительных образовательных программ	Знать: - принципы разработки новых учебных программ и образовательных проектов Уметь: - использовать возможности образовательной среды для достижения метапредметных и предметных результатов обучения и обеспечения качества учебно-воспитательного процесса средствами преподаваемых учебных предметов
ОПК-5. Способен осуществлять контроль и оценку формирования результатов образования обучающихся, выявлять и корректировать трудности в обучении	ИДК опк5.1: применяет методы статистической обработки и корреляционного анализа для оценки результатов образовательной деятельности	Знать: - общие закономерности формирования и развития образовательной организации и её внешней среды - методы и технологии контроля качества и результатов образования обучающихся Уметь: - систематизировать и обобщать информацию; готовить обзор по вопросам профессиональной деятельности - использовать законы и приемы логики в целях аргументации в научных дискуссиях и повсе-

		дневном общении с коллегами и обучающимися
	ИДК опк5.2: применяет различные диагностические средства, формы оценки и контроля сформированности образовательных результатов обучающихся	Знать: - современные диагностические средства, методы и технологии контроля качества обучения в конкретной образовательной организации Уметь: - использовать основные теоретико-методологические подходы к исследованию социальных процессов в образовательной сфере
	ИДК опк5.4: выявляет трудности в социализации, развитии и получении учебных навыков детьми с особыми образовательными потребностями	Знать: - профессиональные приемы педагогического сопровождения социализации и профессионального самоопределения обучающихся Уметь: - применять контрольно-измерительные материалы в соответствии с типом и задачами образовательной организации и особенностями обучающихся
ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	ИДК опк8.1: использует методы анализа педагогической ситуации, профессиональной рефлексии на основе специальных научных знаний	Знать: - теоретические основы, технологии, методики и закономерности современной педагогической деятельности Уметь: - применять полученные знания и навыки при решении социальных и профессиональных задач
	ИДК опк8.3: владеет методами научно-педагогического исследования в предметной области	Знать: - теоретические и эмпирические интерпретации результатов исследования Уметь: - использовать учебные и воспитательные технологии в профессиональной деятельности для решения педагогических задач в конкретных ситуациях

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных	Семестры			
		3	4	5	6

	единиц			
Аудиторные занятия (всего)	72		40	32
Лекции	36		20	16
Практические занятия (ПЗ)	36		20	16
Самостоятельная работа (всего)	72		32	40
Подготовка к практическим занятиям	36		20	16
Подготовка к текущей аттестации (устный опрос)	20		8	12
Подготовка к промежуточной аттестации	16		4	12
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	зачет с оц.		зачет с оц.	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен			36
Контактная работа (всего)	80		40	40
Общая трудоемкость	часы	180	72	108
	зачетные единицы	5	2	3

4.2. Содержание учебного материала дисциплины

Раздел 1. Культура делового общения и современные коммуникации

Тема 1. Основы культуры и делового общения

Многообразие трактовок категории «культура». Культура человека. Культура мышления. Роль коммуникативной и нравственной культуры, культуры отношений в формировании личности. Материальные и духовные ценности как объективированные носители культуры. Экономические предпосылки возникновения и развития деловой культуры. Эволюция концепций культуры делового общения.

История, состояние и перспективы развития культуры делового общения управленческой культуры в России. Проблемы формирования корпоративной культуры в российских организациях. Учет дополнительных факторов в общении. Возрастные особенности поведения людей. Статус, выполняемые роли и групповая принадлежность. Личностные качества, влияющие на общение. Способности, репутация, имидж.

Тема 2. Реализация деловой культуры в процессе общения

Общие сведения об общении. Исторический аспект возникновения и развития общения. Потребность в коммуникативном взаимодействии людей. Влияние культуры на формирование человеческой коммуникации.

Сущность и основные характеристики общения. Общение как процесс взаимодействия и восприятия людьми друг друга. Содержание, цель и средства общения. Коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны общения. Многообразие видов общения, их классификация на основе различных признаков. Специфика бытового и делового общения.

Речь как составной элемент общей культуры. Эффективный разговор. Обучение ораторскому искусству. Культура речи, ее функции. Неречевые элементы общения. Мимика, жесты, темп речи, эмоции, и т.д. Особенности невербального общения.

Тема 3. Специфика и формы делового общения

Сущность и важнейшие особенности делового общения. Основные принципы делового общения, способствующие достижению успеха в предпринимательской деятельности. Регламентированность делового общения.

Разновидности делового общения. Императивное, манипулятивное и диалогическое общение. Индивидуальное, групповое и публичное общение. Прямое и косвенное общение. Виды делового общения в зависимости от его целей. Основные зоны дистанции между собеседниками во время общения.

Формы организации общения: деловой разговор, консультация, заседание, телефонное общение, переписка, переговоры, публичные выступления, презентация, пресс-

конференция и т.д. Индивидуальное деловое общение. Умение слушать. Деловые беседы и встречи, их цели, подготовка и проведение.

Тема 4. Деловая репутация как конкурентный ресурс организации

Репутация как базовая категория рыночной экономики. Особенности деловой репутации как нематериального актива, обеспечивающего конкурентные преимущества организации. Репутация как динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение продолжительного периода времени. Роль руководителя и выбранного им имиджа в формировании репутации, обеспечивающей динамичное развитие организации, привлечение инвестиций и повышение ее конкурентоспособности.

Оценка деловой репутации как нематериального актива: экономический, качественный, рекомендательный и другие методы оценки. Составляющие деловой репутации и ее основные параметры: качество менеджмента, качество услуги/продукта, способность организации привлекать и удерживать квалифицированных специалистов, ориентированность на использование новых технологий, социальная ориентированность и т.д.

Тема 5. Сущность эффективного лидерства

Понимание лидерства. Основные подходы к лидерству. Теория функционального лидерства. Качества лидера, характер в лидерстве. Компетентность и профессиональные знания как ключевая основа эффективного управления.

Личность и коллектив. Функции группы. Взаимодействие потребностей. Коллективные решения и функции лидерства. Различные уровни лидерства. Обучение лидерству.

Постановка задачи, планирование, инструктаж, контроль, оценка, мотивирование, организация и личный пример как основные практические функции лидера.

Эффективная мотивация: теория, принципы и практическое применение. Креативность человека. Стратегии мотивации.

Тема 6. Подготовка и проведение собраний и совещаний

Разновидности общения в группе. Деловые совещания и собрания как наиболее распространенная форма группового обсуждения служебных вопросов. Подготовка и организация совещания. График совещаний. Число и персональный состав участников.

Вопросы как основное средство управления ходом переговоров. Информационные, ознакомительные, контрольные, направляющие, альтернативные и другие виды вопросов

Переговоры как форма делового общения. Подготовка, ведение, завершение деловых переговоров и анализ их итогов. Подготовка рабочих и итоговых документов.

Учет дополнительных факторов общения: внешний вид, возрастные особенности поведения, статус, выполняемая роль и групповая принадлежность.

Тема 7. Конференции, презентации, приемы

Конференции, презентации, приемы. Конференция как совещание представителей научных, коммерческих, общественных и других организаций с целью обсуждения каких-либо вопросов. Пресс-конференция – встреча официальных лиц с представителями прессы, радио и телевидения. Дискуссия – сопоставление точек зрения собеседников по крупным и актуальным вопросам.

Презентация – первое официальное представление перед заинтересованной аудиторией новой или модифицированной продукции, услуги, идеи в сочетании с представлением ее создателей. Прием – собрание приглашенных лиц (официальных) в честь кого-нибудь или чего-нибудь. Правила присутствия на официальном приеме.

Тема 8. Деловая переписка. Особенности телефонного и internet делового общения

Деловые служебные письма, особенности их содержания. Виды деловых писем. Коммерческие и функциональные письма. Письмо-предложение. Рекламные письма. Информационное письмо. Письма-извещения и письма-уведомления. Сопроводительное письмо. Письма-рекламации или письма-претензии. Письмо с предложением о сотрудничестве. Основные правила оформления деловых писем. Требования к бумаге и конверту.

Основные понятия, на которых построена система электронной почты. Электрон-

ная переписка. Правила деловой переписки при составлении электронных писем. Преимущество электронной почты по сравнению с традиционной. Телеконференции.

Телефон в деловой практике. Основные характеристики телефонного разговора как служебной формы общения. Требования, предъявляемые к телефонному разговору. Основные элементы композиции разговора по телефону. Звонки по служебному и домашнему телефону деловым партнерам. Технические средства общения – диктофон, видеоаппаратура, радио, телевидение. Роль internet в современном деловом общении.

Тема 9. Эффективная коммуникация в деловом общении

Навыки коммуникации (общения) в управлении и совместной работе. Природа коммуникации – четыре искусства управления коммуникацией: говорить, слушать, читать и писать. Коммуникация на различных уровнях управления. Ключевые составляющие коммуникации: социальный контакт, общее средство, передача, понимание. Роль обратной связи в управлении. Распространенные проблемы коммуникации. Роль коммуникации в деловом общении.

Конфликты в процессе коммуникации – естественная форма взаимодействия. Сущность, причины и функции конфликтов. Положительные функции конфликтов: информационная, коммуникативная, интегративная и инновационная. Классификация конфликтов. Конфликтная ситуация и инцидент. Разрешение конфликтов. Структурные и межличностные методы разрешения конфликтов. Основные стратегии поведения в конфликте: уклонение, сглаживание, принуждение, компромисс, сотрудничество.

Тема 10. Особенности делового общения

Основные причины, вызывающие повышенное внимание к вопросам культуры делового общения. Принципы этики делового общения или заповеди personal public relation (деловой этикет). Знакомство, представление и приветствия. Рукопожатие.

Внешний вид делового человека. Имидж как это целенаправленно сформированный образ, как форма самопрезентации. Стил мышления и манера поведения. Внешний вид. Деловой стиль в одежде для женщин и мужчин.

Визитные карточки – средство, облегчающее деловое общение. Оформление визитной карточки. Рекомендации по обмену визитными карточками.

Деловая этика (хозяйственная этика) – один из стержневых элементов культуры цивилизованного предпринимательства. Деловой этикет и толерантность.

Особенности делового общения представителей руководства различных наций. Этноэтикет. Межкультурная разница в деловом общении. Смысловое отличие некоторых жестов иностранцев. Европейские нормы общения. Особенности общения в США, элементы китайской, японской, корейской культур общения. Арабские нормы общения.

Раздел 2. Сущность маркетинга образовательных услуг

Тема 1. Введение в маркетинг

Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Становление маркетинга как науки. Многообразие подходов в определении маркетинга как экономической категории. Эволюция концепций маркетинга. Роль и место маркетинга в рыночной экономике. Современные сферы применения маркетинга.

История, состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Причины формального использования маркетинга в российских организациях и предприятиях.

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Спрос, его состояние и методы регулирования. Цели маркетинга. Организация как субъект маркетинговой деятельности. Изучение намерений покупателей и прогнозирование объема продаж. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.

Тема 2. Теоретические основы маркетинга образования

Сущность маркетинга в сфере образования и образовательного маркетинга, предпосылки маркетинга. Система маркетинга организации. Основные категории маркетинга

образовательных услуг.

Услуга (товар) в маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга услуг или 7 «Р». Особенности образовательной услуги. Миссия учебного заведения. Оценка конкурентного положения и сегментация образовательных услуг.

Маркетинг образования и формирование стратегии и тактики взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг. Развитость инфраструктуры рынка образовательных услуг.

Тема 3. Комплексная оценка рынка образовательных услуг

Маркетинг образования и формирование стратегии и тактики взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг.

Концепция социального маркетинга. Анализ факторов поведения потребителей. Экономические, социологические и психографические факторы. Эффективное использование потенциала образовательной организации.

Изучение поведения потребителей как ключевой фактор успеха любой организации. Образовательные потребности населения, изучение тенденций их развития и способы их удовлетворения. Управление формированием индивидуальных образовательных потребностей. Развитие рынка образовательных услуг в России и его особенности.

Тема 4. Маркетинговые исследования

Выявление и исследование маркетинговых проблем, их задачи. Характеристики процесса исследования. Методические основы исследования рынка образовательных услуг, сегментация рынка. Классификация методов исследования в системе образования. Взаимосвязи процесса исследования, этапы и процедуры маркетингового исследования. Научное наблюдение. Опрос. Панельный метод опроса. Эксперимент.

Реализация плана и представление результатов маркетинговых исследований. Изучение достижений конкурентов на рынке образовательных услуг.

Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Методы прогнозирования спроса на образовательные услуги. Планирование маркетинга образовательных услуг и контроль за исполнением плана.

Тема 5. Анализ окружающей среды образовательной организации и разработка маркетингового плана развития

Понятие среды образования. Маркетинговая среда образовательной организации. Анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на образовательную организацию. Проблемы соответствия товаров и услуг образовательных организаций маркетинговой среде.

Микросреда образовательной организации: клиенты, конкуренты, поставщики, посредники. Анализ внутренней среды образования. Методы количественного анализа рынка образовательных услуг.

Внешняя среда. Демографическая среда. Экономическая среда: Политико-правовая среда. Роль НТП. Социально-культурная среда.

Тема 6. Сегментация рынка образовательных услуг

Сегментация образовательных услуг, основные критерии. Сегментация рынка по параметрам образовательных услуг.

Анализ потребления образовательных услуг. Преимущества целевого маркетинга. Варианты потребительских предпочтений.

Факторы сегментирования рынка частных лиц. Факторы сегментирования рынка организованных потребителей. Критерии оценки эффективности сегментирования. Выбор рыночной стратегии. Факторы привлекательности сегмента рынка образовательных услуг для образовательной организации.

Тема 7. Управление маркетингом образовательной организации

Элементы системы управления маркетингом образовательной организации. Планирование маркетинговых мероприятий. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги. Иерархия потребностей в отношении образования. Мотивы получения

профессионального (высшего, среднего и начального) образования.

Разработка плана маркетинга образовательной организации. Варианты маркетинговых стратегий развития образовательной организации. Ассортиментная (разнообразие услуг), ценовая, коммуникационная, сбытовая, кадровая политика. Роль маркетинговой деятельности в процессе разработки и создания услуг рыночной новизны. Реализация плана маркетинга. Организационная структура управления маркетингом по видам образования и по подсистемам.

Разработка образовательных программ. Образовательная программа как услуга (товар), предлагаемая учебным заведением потребителям для удовлетворения их желаний и нужд. Товарный комплекс, его основные и вспомогательные элементы. Разработка и запуск новых образовательных программ. Жизненный цикл образовательных программ.

Тема 8. Финансовые аспекты маркетинга образовательных услуг

Ценовая политика образовательной организации. Восприятие цены покупателем (потребителем) образовательных услуг. Цена и качество услуги. Эффективная цена.

Типы ценообразования в образовательных организациях: ориентация на затраты, на спрос, на конкуренцию. Ценовая дискриминация.

Проблема выбора единицы «товара»: что именно оплачивает потребитель. Использование государственных средств и средств предприятий различных форм собственности. Финансирование государственных программ. Средства предприятий, фондов.

Тема 9. Продвижение образовательных услуг

Распространение (продвижение) образовательных услуг. Этапы принятия решения о месте предоставления услуги.

Определение расположения существующих средств обслуживания. Установление целей предоставления услуг. Определение желательного образа предоставления услуг. Выбор расположения. Предоставление услуг. Проверка предоставления услуг.

Время потребления образовательных услуг. Использование посредников. Альтернативные каналы продвижения. Перспективы развития дистанционного обучения.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации в образовании

Сущность маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Выявление целевой аудитории. Установление обратной связи. Средства информирования. Стимулирование продаж образовательных услуг. Разработка фирменного стиля. Сотрудничество. Стимулирование сбыта, его средства и задачи.

Реклама, ее виды, эффективность и основные характеристики как инструмента маркетинговой коммуникации. Средства рекламы. Каналы распространения рекламы. Время рекламирования. Оценка результативности рекламы.

Паблик рилейшнз (Public Relations) – отношения с общественностью. Характерные черты отношений с общественностью как инструмента маркетинговых коммуникаций. Отличия рекламы и Public Relations.

Раздел 3. Основы менеджмента

Тема 1. Введение в менеджмент

Задачи курса «Основы менеджмента и современных коммуникаций». Общая теория управления. Сущность менеджмента как совокупности науки и искусства управления. Закономерности управления различными системами.

Экономические основы управления. Понятие организации и управления. Менеджмент как теория и практика управления. Управление социально-экономическими системами (организациями). Процессный характер менеджмента. Менеджер – профессиональный управляющий. Уровни менеджмента. Цели и задачи менеджмента.

Тема 2. Методологические основы менеджмента

Моделирование ситуаций, разработка и принятие решений. Многообразие моделей. Практикующее обучение и метод конкретных ситуаций. Конкретная ситуация как описание действительных событий.

Законы, принципы и функции управления. Цели и задачи управления организацией. Инфраструктура менеджмента. Системный подход в менеджменте. Технология управления. Коммуникации и организационная культура как инфраструктурные элементы менеджмента.

Управленческий труд и его специфика. Предмет и средства управленческого труда, его цели и характеристики. Управление человеческими ресурсами. Классификация управленческих работников. Типы менеджеров. Содержание управленческого труда. Требования, предъявляемые к современным менеджерам.

Тема 3. Эволюция идей менеджмента за рубежом и развитие управленческой мысли в России

Исторический подход к изучению менеджмента. Природа управления и исторические тенденции его развития. Условия и факторы возникновения и развития менеджмента.

Основные этапы и школы в истории менеджмента: научного менеджмента; классическая административная школа управления; человеческих отношений и поведенческий подход. Разнообразие моделей менеджмента. Интеграционные процессы в менеджменте.

Влияние национально-исторических факторов на развитие менеджмента. Зарождение менеджмента в России и преобразования в экономике страны. Дореволюционный период. Послереволюционный период. Развитие управления в СССР. Управление в экономике России XX-XXI в веках. Современные проблемы теории и практики управления.

Тема 4. Функции менеджмента. Мотивация и контроль в менеджменте

Природа и состав функций менеджмента. Функции как специализированные виды управленческой деятельности. Основные общие и специфические конкретные функции управления. Варианты подходов к выделению основных функций менеджмента.

Планирование как процесс выбора целей и решений для их достижения. Прогнозирование и планирование. Стратегия и создание конкурентных преимуществ. Планы в менеджменте.

Мотивация как условие эффективной работы сотрудников в организации. Сущность и методы мотивации. Многообразие подходов к мотивации. Контроль и регулирование в менеджменте. Понятие контроля, его типы, объекты контроля. Фазы процесса контроля. Регулирование как принятие решений по ликвидации отклонений, выявленных на стадии контроля.

Тема 5. Организация как объект управления

Научные подходы к исследованию организации. Организационные отношения в системе менеджмента. Определение понятия «организация». Организация как система и как объект управления, ее основные параметры. Внутренняя и внешняя среда организации. Механистический, системный, ситуационный и органический подходы к управлению. Типология организаций, различные подходы к классификации организаций. Виды организаций, осуществляющих производственно-хозяйственную и инновационную деятельность. Принципы построения организационной структуры управления и факторы, на них воздействующие. Типы структур управления организациями, их сравнительные характеристики.

Тема 6. Цели организации и целевое управление

Миссия организации. Понятие целевого управления. Категория «цель» и значение постановки цели в управлении. Целевая функция. Разнообразие целей управления и признаки их классификации.

Использование постановки цели для формирования организации. Роль целеполагания в процессе планирования. Долгосрочные и краткосрочные цели.

Общие правила постановки целей и требования к формулированию целей. Обсуждение целей. Определение приоритетов. Обеспечение регулярной обратной связи. Связь целей с системой поощрений. Оценка осуществления целей.

Тема 7. Руководство и лидерство в менеджменте

Понятия руководства, власти и лидерства. Руководство: власть и партнерство. Ди-

динамика групп и лидерство в системе менеджмента. Типы групп в организациях. Факторы эффективности группы.

Управление человеком и группой. Черты лидера: физические, коммуникационные, личностные. Имидж (образ) менеджера. Общее понятие о стилях менеджмента. Концепция типов руководства Д. Макгрегора. Основные теории лидерства. Поведенческий подход и матрица стилей руководства Р. Блейка и Дж. Моутон. Теория случайностей.

Тема 8. Конфликты в процессе управления

Понятие организационного конфликта. Роль конфликта в управлении. Конфликт как норма отношений, как необходимый элемент производственной жизни. Структура организационного конфликта.

Причины конфликтов. Виды организационных конфликтов. Внутриличностный конфликт. Межличностные конфликты и их виды. Основные типы «конфликтных» личностей. Конфликтная ситуация. Фазы развития и функции конфликтов. Управление конфликтом и стратегия его преодоления. Конфликты и стрессы.

Понятие социальной ответственности и основные подходы к ее интерпретации. Взаимосвязь сфер социальной ответственности. Этика менеджмента. Обучение этичному поведению.

Раздел 4. Управленческие основы деятельности образовательной организации

Тема 1. Образовательная организация как объект управления

Виды и элементы организаций. Ограничения и условия функционирования организаций. Понятие и виды организационной структуры управления. Образовательная организация как социально-педагогическая система. Органы управления образованием. Цели и критерии управления. Основные положения концепций управления. Государственно-общественный характер управления образовательными организациями в современных социально-экономических условиях в России.

Тема 2. Организационная структура образовательной организации

Функции организации. Организационные структуры управления. Организационная структура образовательной организации. Особенности организационной структуры в зависимости от размера и типа образовательной организации. Дифференцированность образовательной системы.

Специализация труда в образовательной организации: формы, преимущества и недостатки. Подход к управлению образовательной организацией и его структура. Распределение полномочий и ответственности.

Тема 3. Стратегическое управление образовательной организацией

Основы стратегического управления. Составляющие стратегии организации. Различия стратегического и оперативного управления. Процесс стратегического менеджмента. Основные этапы стратегического планирования. Алгоритм стратегического планирования: анализ внешней среды, анализ внутренней среды, выбор стратегической альтернативы, реализация стратегии.

Тема 4. Нормативные основы деятельности образовательной организации

Нормативная база функционирования и развития образовательной организации: федеральный, региональный, муниципальный уровни, а также уровень образовательной организации. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Структура наименования образовательной организации: организационно-правовая форма, тип. Устав образовательной организации. Образовательные программы и их соответствие федеральным государственным образовательным стандартам. Локальные нормативные акты образовательной организации.

Тема 5. Правовое положение участников образовательного процесса

Правовое положение участников образовательного процесса: учащихся, родителей, педагогов и администрации образовательной организации. Правовой статус как система признанных и гарантированных государством прав, свобод и обязанностей как субъекта

права. Права и обязанности обучающихся. Меры социальной поддержки и стимулирования обучающихся. Права и обязанности педагогических работников. Права и обязанности руководителя образовательной организации.

Тема 6. Основы организации труда в образовательной организации

Общие определения организации труда. Два вида определений организации труда: атрибутивное и функциональное. Организация труда преподавательского состава. Бюджет времени преподавателя и его распределение по основным видам работ. Разделение и кооперации труда. Планирование труда. Культура труда. Физиология и гигиена труда. Охрана труда. Организация и обслуживание рабочих мест.

4.3. Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах			
			Лекц.	Практ. зан.	СРС	Всего
1.	Культура делового общения и современные коммуникации	Основы культуры и делового общения	2		2	4
		Реализация деловой культуры в процессе общения		2	1	3
		Специфика и формы делового общения	2		2	4
		Деловая репутация как конкурентный ресурс организации		2	2	4
		Сущность эффективного лидерства	2		1	2
		Подготовка и проведение собраний и совещаний		2	2	4
		Конференции, презентации, приемы	2		2	4
		Деловая переписка. Особенности телефонного и internet делового общения		2	2	4
		Эффективная коммуникация в деловом общении	2		1	4
		Особенности делового общения		2	1	3
2.	Сущность маркетинга образовательных услуг	Введение в маркетинг	2		1	3
		Теоретические основы маркетинга образования	2		2	4
		Комплексная оценка рынка образовательных услуг		2	1	3
		Маркетинговые исследования	2		2	4
		Анализ окружающей среды образовательной организации и разработка маркетингового плана развития		2	2	4
		Сегментация рынка образовательных услуг		2	1	3
		Управление маркетингом образовательной организации	2		2	4
		Финансовые аспекты маркетинга образовательных услуг	2		2	4

		Продвижение образовательных услуг		2	1	3
		Маркетинговые коммуникации в образовании		2	2	4
3.	Основы менеджмента	Введение в менеджмент	2		2	4
		Методологические основы менеджмента	2		3	5
		Эволюция идей менеджмента за рубежом и развитие управленческой мысли в России		2	3	5
		Функции менеджмента. Мотивация и контроль в менеджменте		2	3	5
		Организация как объект управления	2		3	5
		Цели организации и целевое управление		2	3	5
		Руководство и лидерство в менеджменте	2		3	5
		Конфликты в процессе управления		2	3	5
		4.	Управленческие основы деятельности образовательной организации	Образовательная организация как объект управления	2	
Организационная структура образовательной организации	2			2	2	6
Стратегическое управление образовательной организацией				2	3	5
Нормативные основы деятельности образовательной организации	2			2	2	6
Правовое положение участников образовательного процесса				2	3	5
Основы организации труда в образовательной организации	2				3	5

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

4.4.1. Работа с учебной и научной литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Необходимая литература может быть указана в методических разработках по данному курсу. Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем) – это важнейшее условие формирования научного способа познания.

Основные приемы можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным;
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге;
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями;

- прочитанные книги и статьи следует конспектировать, можно выписывать кратко основные идеи автора и приводить наиболее показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

4.4.2. Подготовка информационного сообщения

Это вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд на проблему. Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, включение наглядности (иллюстрации). Регламент времени на озвучивание – до 5-7 мин.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно (если требуется);
- сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- наличие элементов наглядности.

4.4.3. Составление глоссария и подготовка к терминологическому диктанту

Вид самостоятельной работы, выражающейся в подборе и систематизации терминов, непонятных слов и выражений, встречающихся при изучении темы. Развивает у студентов способность выделять главные понятия темы и формулировать их. Оформляется письменно, включает название и значение терминов, слов и понятий в алфавитном порядке.

Роль студента:

- прочитать материал источника, выбрать главные термины, непонятные слова;
- подобрать к ним и записать основные определения или расшифровку понятий;
- критически осмыслить подобранные определения и попытаться их модифицировать (упростить в плане устранения избыточности и повторений);
- оформить работу и представить в установленный срок.

Критерии оценки:

- соответствие терминов теме;
- многоаспектность интерпретации терминов и конкретизация их трактовки в соответствии со спецификой изучения дисциплины;
- соответствие оформления требованиям;
- работа сдана в срок.

4.4.4. Подготовка к тестированию

Тестирование – это вид самостоятельной работы студента по закреплению изученной информации путем ее дифференциации, конкретизации, сравнения и уточнения в контрольной форме (вопроса, ответа). Тесты могут быть различных уровней сложности. Количество вопросов в тесте (информационных единиц) определяет преподаватель.

Роль студента:

- изучить информацию по теме;
- провести ее системный анализ;
- проконсультироваться с преподавателем в вопросах, требующих уточнения.

Критерии оценки:

- полнота ответа, свидетельствующая об усвоении темы / раздела;
- последовательность и логичность ответов;
- точность ответов;
- самостоятельность и время выполнения теста.

4.5. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрена.

**V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

а) основная литература:

1. Беспалова Ю.М. Деловая этика, профессиональная культура и этикет [Электронный ресурс] / Ю. М. Беспалова. – Москва: ФЛИНТА, 2016. – Режим доступа: ЭБС «Издательства Лань». – Неогранич. доступ.

2. Сапрыкин И.Г. Теория менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.Г. Сапрыкин. – ЭВК. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2010. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.

3. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для бакалавров, для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / ред. С. В. Карпова. – ЭВК. – М: Юрайт ; [Б. м.] : ИД Юрайт, 2012. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех» – Неогранич. доступ.

4. Этика делового поведения и корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс]: учеб. пособие / сост. В. Ф. Донской. – ЭВК. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2015. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.

б) дополнительная литература:

1. Менеджмент в образовании: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. С.Ю. Трапицына. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 413 с. (20 экз.)

2. Полюшкевич О.А. Введение в психологию управления: учеб. пособие / О.А. Полюшкевич; рец.: В.С. Федчин, В.А. Туев; Иркут. гос. ун-т, Ин-т соц. наук. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. – 245 с. (51 экз.).

3. Психология и этика делового общения [Текст: Электронный ресурс]: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 420 с.; – (Золотой фонд российских учебников). – Режим доступа: ЭБС «Руконт» – Неогранич. доступ.

4. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. для бакалавров : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / Д. В. Тюрин. – ЭВК. – М.: Юрайт, 2013. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) – Режим доступа: // <http://fcior.edu.ru>

2. Российский портал открытого образования – Режим доступа: // <http://www.openet.edu.ru>

3. База данных и поисковая система Научной библиотеки ИГУ – Режим доступа: // <http://library.isu.ru>

4. ЭБС «Библиотех» (электронные версии книг, учебной и учебно-методической литературы по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://isu.bibliotech.ru>

5. Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» (межотраслевая научная библиотека, содержащая оцифрованные книги, периодические издания и отдельные статьи по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://rucont.ru>

6. ЭБС «Айбукс» (учебники и учебные пособия для высшего образования) – Режим доступа: <http://ibooks.ru>

7. Infolio – Университетская электронная библиотека. – Режим доступа:

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Помещения и оборудование

Помещения – учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом ОПОП ВО бакалавриата, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО «ИГУ».

Оборудование: переносная мультимедийная техника, экран, компьютерная техника с неограниченным доступом к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

6.2. Лицензионное и программное обеспечение

ОС: Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade Academic OPEN No Level, Microsoft Office Professional PLUS 2007, Kaspersky Endpoint Security, MozillaFirefox, AcrobatReaderDC.

6.3. Технические и электронные средства:

Мультимедиа проектор, ноутбук, колонки, презентации по темам занятий дисциплины, видеофильмы, наглядные пособия.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В образовательном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий (групповые дискуссии, вводная лекция-диалог, информационная лекция, информационная лекция с элементами обратной связи, проблемная лекция, практическое занятие с элементами дискуссии, мозгового штурма, практическое занятие с элементами конференции, самостоятельная работа с глоссарием, деловые игры, разбор конкретных ситуаций), развивающие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств и формирующие компетенции.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Реализация деловой культуры в процессе общения	Практ. зан.	групповые дискуссии	2
2	Эффективная коммуникация в деловом общении	Лекция	лекция-диалог	2
3	Сегментация рынка образовательных услуг	Практ. зан.	групповые дискуссии	2
4	Цели организации и целевое управление	Практ. зан.	групповые дискуссии	2
5	Правовое положение участников образовательного процесса	Практ. зан.	групповые дискуссии	2
Итого часов				10

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) представляет собой комплект оценочных материалов для проведения текущего контроля, включая, при необходимости, и входной контроль, и промежуточной аттестации обучающихся и оформляется в виде отдельного документа (приложения к рабочей программе дисциплины) или в данном разделе.

ле программы.

8.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

Текущий контроль осуществляется в течение всего времени изучения дисциплины. В качестве текущего контроля используются сведения о посещении студентами занятий, активности на практических занятиях, качестве выполнения индивидуальных заданий, результаты тестирования по основным темам дисциплины, выступлений с докладами. Текущий контроль успеваемости позволяет определить: качество, глубину, объем усвоения знаний и умений в рамках отдельной темы; имеющиеся недостатки, меры по их устранению; степень ответственности студентов к работе, уровень развития их способностей и причины, мешающие обучению; уровень овладения навыками самостоятельной работы, пути и средства их развития. Назначение оценочных средств текущего контроля – выявить сформированность компетенций, формируемых в ходе изучения той или иной темы.

Примерные вопросы для устного опроса (4 семестр)

1. Материальные и духовные ценности как объективные носители культуры. Культура и образование.
2. История, состояние и перспективные направления развития управленческой культуры в России.
3. Культура общения. Социальный и личностный аспекты общения.
4. Социальный и личностный аспекты общения, их особенности. Личностные качества, влияющие на общение.
5. Репутация как базовая категория рыночной экономики. Особенности деловой репутации руководителя.
6. Формирование корпоративной культуры. Особенности корпоративного стиля общения.
7. Возможные стили руководства и выбор эффективного стиля современным руководителем.
8. Имидж, репутация и личный магнетизм руководителя.
9. Как развивать качества, необходимые современному руководителю.
10. Основы культуры речи. Функциональные стили речи современного руководителя.
11. Публичная речь. Виды авторских выступлений. Слова ограниченного и неограниченного употребления.
12. Компетентность и профессиональные знания как ключевая основа эффективного управления.
13. Воздействие руководителя на личность и коллектив. Стили общения и их отличительные особенности.
14. Воздействие подчиненных на руководителя
15. Деловые беседы и встречи как формы управленческой деятельности, их функции и структура.
16. Деловые совещания и собрания, их подготовка и организация. Технология и стили проведения совещаний.
17. Спор и критика в деловом общении. Искусство и культура спора. Восприятие критики и ответы на нее.
18. Публичное выступление: этапы подготовки и проведения. Произнесение речи перед аудиторией.
19. Телефон в деловой практике. Требования, предъявляемые к телефонному разговору.
20. Понятие протокола и этикета, области их применения и эволюция. Отличительные особенности делового протокола.
21. Подготовка и проведение деловых переговоров, условия их успешного проведения.
22. Эффективный тайм-менеджер. Программы самостоятельного развития лидерских качеств.

23. Современные средства информационной связи: телекс, телефакс, электронная почта в деятельности руководителя.
24. Особенности и роль компьютера и internet в современном деловом общении.
25. Этические нормы делового общения. Противоречия между этикой и бизнесом.
26. Понятия «деловой этикет» и «профессиональный этикет».
27. Межкультурная разница в общении и особенности межнационального общения.

Примерные вопросы для устного опроса (5 семестр)

1. Что такое организация?
2. Чем различаются формальные и неформальные организации?
3. Каким образом менялось понимание сущности и содержания менеджмента в образовании?
4. Охарактеризуйте основные черты российской модели управления образованием. В какой мере они соответствуют современным тенденциям развития менеджмента?
5. Какие основные постулаты современного менеджмента в образовании вы могли бы назвать?
6. В чем сущность государственной политики в области образования?
7. В чем заключается сущность новой управленческой парадигмы в образовании?
8. Отметьте отличительные черты типов образовательной организации.
9. Раскройте основные признаки образовательных организаций.
10. Что такое древо целей образовательной организации?
11. Что такое «стратегия», «стратегия организации», «стратегическое управление»?
12. В чем смысл разработки стратегии образовательной организации?
13. Отметьте причины разработки стратегии образовательной организации?
14. Какова взаимосвязь стратегии и успеха образовательной организации?
15. Почему маркетинговая концепция управления считается наиболее эффективной в современных условиях?
16. К каких смысловых значениях используется в настоящее время понятие «маркетинг»?
17. Назовите причины эволюций маркетинга.
18. В чем отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров?
19. В чем заключается сущность маркетинга в сфере образования?
20. Назовите принципы маркетинга образовательных услуг?
21. Каковы этапы формирования базы данных маркетинговых исследований?
22. В чем различие между внешней первичной (вторичной) и первичной информацией? В каких целях она используется?
23. Каковы главные характеристики образовательной услуги?
24. Что является объектами маркетинга в образовании?
25. В чем состоит сущность разных видов маркетинга для сферы образования?
26. Какие выделяются основания для классификации образовательных услуг, какие из них наиболее объективны?
27. Что относится к маркетинговой среде образовательной организации?
28. Что такое внешняя среда образовательной организации?
29. Какие факторы характеризуют макросреду образовательной организации?
30. Какие факторы макросреды в большей степени влияют на деятельность образовательной организации?
31. Какие субъекты формируют мезосреду образовательной организации?
32. Кто относится к потребителям образовательных услуг?
33. В чем заключается сущность внутривузовской среды вашей университета?
34. Для чего необходимо оценивать факторы внешней маркетинговой среды?
35. Перечислите цели проведения рекламы образовательными организациями.

36. Из каких этапов состоит программа коммуникативной политики образовательной организации?
37. Из каких элементов состоит процесс коммуникации?
38. Каковы основные формы стимулирования сбыта образовательных услуг?
39. Какие этапы включает в себя процесс личной продажи?
40. Какие мероприятия, проводимые образовательной организации, получили наибольшее распространение в области PR?.
41. По каким признакам можно классифицировать рекламные кампании образовательной организации
42. Как планируется рекламная кампания образовательной организации?
43. Как определяется эффективность коммуникативной деятельности образовательной организации?

Показатели и критерии оценивания участия в дискуссии

Показатели	Критерии
Содержание реплик и выступлений	Знание методологии и истории вопроса; четкая аргументация позиции; владение терминологическим минимумом, содержанием научных категорий; правильность и уместность использования категориального аппарата; способность к критическому анализу и оценке положений.
Корректность поведения	Культура мышления: самостоятельность и критичность; способность к конструктивной критике и оппонированию; нейтральность или доброжелательность при высказывании положений-антиномий; корректность цитирования.
Культура общения, организация речевого высказывания	Правильность, точность, уместность речи; логичность и последовательность сообщений; доказательность речи; умение аргументировать и иллюстрировать положения дискуссии; соответствие высказываний требованиям устной формы коммуникации.

Шкала оценивания: 0 баллов – полное несоответствие критериям; 1 балл – частичное соответствие критериям; 2 балла – полное соответствие критериям.

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется в форме контрольного тестирования. Для оценивания уровня освоения дисциплины (модуля) студентами рекомендуется следующее соответствие между процентной и пятибалльной системами оценок:

Оценка	Процент выполнения теста, %
«отлично»	100 – 85
«хорошо»	80 – 75
«удовлетворительно»	70 – 55
«неудовлетворительно»	менее 55%

Показатели и критерии оценивания результатов тестирования

Показатели	Критерии
Полнота ответа, свидетельствующая об усвоении	- студент полно и содержательно отвечает на поставленные вопросы, демонстрирует хорошее усвоение материала; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления теоретических источни-

нии темы / раздела	ков; точно использует терминологию; правильно формулирует ответ на открытый вопрос; - студент содержательно, но не в полной мере отвечает на поставленные вопросы, демонстрирует хорошее усвоение материала с небольшими погрешностями; - студент неполно отвечает на поставленные вопросы, допускает существенные погрешности; - студент неправильно отвечает на поставленные вопросы или не дает ответа, демонстрирует хорошее усвоение материала; демонстрирует незнание терминологии.
Последовательность и логичность ответов	- в заданиях каждого раздела на множественный выбор и в вопросах открытого типа студент проявляет последовательность рассуждений; студент логично рассуждает способен осуществить выбор ответа из предложенного множества; - в заданиях каждого раздела ответы студента последовательны, логичны; в некоторых разделах допустимы непринципиальные погрешности в ответах; - в заданиях большей части разделов студент допускает ошибки; нарушена логика рассуждений; - ответы не соответствуют параметрам, приведенным выше, или студент отказывается отвечать на вопросы.
Точность ответов	- студент способен идентифицировать проверяемый терминологический минимум; - допущены незначительные ошибки в идентификации терминологии; - допущены значительные ошибки в идентификации терминологии; - студент не владеет терминологией курса.
Самостоятельность и время выполнения теста	- задание выполнено студентом самостоятельно и за отрезок или меньше времени, выделенного для написания работы; - задание выполнено студентом самостоятельно и за отрезок времени, выделенного для написания работы; - задание выполнено с нарушением временного регламента; - задание не выполнено.

Правильность ответов проверяется по ключу, рассчитывается процент правильных ответов от общего числа вопросов задания.

Для уточнения оценки знаний преподаватель может задать вопросы по заданиям открытого типа и заданий на соответствие по одному или нескольким разделам.

Оценочные средства для промежуточного контроля – тест.

Демонстрационный вариант теста к зачету

Вариант 1

Выберите один правильный ответ

1. Общение – это

- А. планомерное и целенаправленное воздействие на сознание и поведение человека с целью формирования определенных установок, понятий, принципов, ценностных ориентаций
- Б. сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности
- В. процесс целенаправленной передачи общественно-исторического опыта; организация формирования знаний, умений и навыков

2. Вербальное средство общения

- А. интонация
- Б. мимика
- В. речь

3. На вербальном уровне в качестве передачи информации используется

- А. жестикуляция и позы
- Б. мимика и пантомимика
- В. человеческая речь

4. Функции общения

- А. социальная Б. креативная В. экспрессивная

5. Организация совместной деятельности определяет следующую сторону общения

- А. перцептивную Б. интерактивную В. коммуникативную

6. Совокупность правил, традиций, условностей, соблюдаемых гражданами при общении друг с другом – это

- А. дипломатический этикет Б. общегражданский этикет
В. придворный этикет Г. воинский этикет

7. Из предложенных определений выберите то, которое по смыслу соответствует понятию «личная культура руководителя»

- А. уровень квалификации, эстетическое воспитание, личная гигиена и внешний вид, форма обращения к подчиненным
Б. уровень работы с документацией, профессиональные качества, индивидуально-психологические свойства руководителя
В. уровень владения культурой речи и проведения массовых мероприятий

8. Какой тип взаимодействия предполагает затруднения и препятствия в достижении целей

- А. кооперация Б. конкуренция В. корпорация

9. Выберите определение, которое по смыслу соответствует демократическому стилю управления

- А. стиль деятельности руководителя, наиболее подходящий для формирования командных взаимоотношений, формирует доброжелательность и открытость взаимоотношений между руководителем и подчиненным
Б. стиль деятельности руководителя, в основе которого лежит абсолютное и полное отрицание коллективных методов принятия решений
В. стиль деятельности руководителя, при котором характерно невмешательство руководства в дела коллектива, отсутствие инициативы, соглашение с любым мнением подчиненных

10. Потребность – это

- А. основной источник активности человека и животных
Б. внутреннее состояние нужды, выражающее зависимость от конкретных условий существования
В. один из защитных механизмов, посредством которого человек избавляется от переживаний

11. Определите, какая из смысловых характеристик соответствует понятию «внутриличностный конфликт»

- А. конфликт, возникающий между людьми из-за несовместимости их взглядов
Б. столкновение противоположно направленных целей, позиций, мнений, взглядов партнеров по общению
В. состояние неудовлетворенности человека какими-либо обстоятельствами его жизни, связанное с наличием у него противоречащих друг другу интересов, стремлений, потребностей

12. Определите третью фазу деловой беседы

- А. опровержение доводов собеседника
Б. аргументирование
В. передача информации
Г. принятие решения

13. Эффективный метод воздействия на клиента в сфере обслуживания

- А. внушение Б. принуждение В. убеждение

14. Составляются для сообщения адресату о направлении каких-либо документов

- А. письма-приглашения Б. письма-просьбы
В. сопроводительные письма Г. письма-запросы

15. Контакты людей, осуществляемые с помощью прикосновения изучает

- А. такесика Б. проксемика
В. паралингвистика Г. кинесика

16. Установите соответствие между видами профессиональной деятельности и моральными требованиями к данным видам деятельности

Вид профессиональной деятельности	Моральные требования
1. Сфера обслуживания	А. Активная, творческая деятельность, по организации и реализации учебно-воспитательного процесса, направленная на становление человека
2. Воинская служба	Б. Постоянная мобилизация, готовность к социальным контактам, понима-

	ние людей, эмоциональная устойчивость и уравновешенность, аккуратность во внешнем облике, тактичность, приветливость
3. Медицинское обслуживание	В. Четкое выполнение служебного долга, мужество, дисциплинированность, преданность Родине
4. Педагогическая деятельность	Г. Тактичность, приветливость, мобилизация, ориентация на сохранение и улучшение здоровья человека

Вставьте пропущенное слово

17. Атрибутом _____ стиля управления является директивность
18. Пресс-_____ – встреча официальных лиц с представителями прессы, радио и телевидения с целью информирования общественности об актуальных вопросах экономики, политики и культуры
19. Обмен визитными _____ является одним из обязательных атрибутов имиджа делового человека
20. Деловой телефонный разговор заканчивает тот, кто _____

Вариант 2

Выберите один правильный ответ

- 1. Совокупность приемов и способов управленческого воздействия на персонал – это**
 А. профессиональная этика руководителя
 Б. стиль работы руководителя
 В. морально-нравственные нормы руководства
- 2. Из предложенных определений выберите то, которое по смыслу соответствует понятию «личная культура руководителя»**
 А. уровень квалификации, эстетическое воспитание, личная гигиена и внешний вид, форма обращения к подчиненным
 Б. уровень работы с документацией, профессиональные качества, индивидуально-психологические свойства руководителя
 В. уровень владения культурой речи и проведения массовых мероприятий
- 3. Контакты людей, осуществляемые с помощью прикосновения изучает**
 А. такесика
 Б. проксемика
 В. паралингвистика
 Г. кинесика
- 4. Какой тип взаимодействия предполагает затруднения и препятствия в достижении целей**
 А. кооперация
 Б. конкуренция
 В. корпорация
- 5. Организация совместной деятельности определяет следующую сторону общения**
 А. перцептивную
 Б. интерактивную
 В. коммуникативную
- 6. Какой представительский документ при трудоустройстве является расширенной визитной карточкой**
 А. характеристика
 Б. рекомендации
 В. резюме
 Г. паспорт
- 7. С целью отбора персонала работодатель проводит**
 А. конкурс красоты
 Б. соревнование
 В. собеседование
 Г. состязание кандидатов
- 8. Дистанция в общении с расстояния от 10 до 50 см**
 А. социальная
 Б. интимная
 В. личная
 Г. публичная
- 9. Поиск решения, удовлетворяющий интересы двух сторон – это**
 А. избегание
 Б. компромисс
 В. соперничество
 Г. приспособление
- 10. Конфликт, возникший между людьми на производственной почве называется**
 А. внутриличностным
 Б. производственно-деловым
 В. межличностным
- 11. Какой из видов общения предполагает контакт не на прямую, а через посредника**
 А. непосредственное
 Б. косвенное
 В. невербальное
- 12. Что такое деловое письмо**
 А. выражение уважительного отношения к другим людям

- Б. документ, применяемый для связи, передачи информации на расстояние между двумя корреспондентами
 В. процесс взаимосвязи и взаимодействия, в ходе которого происходит обмен информацией и опытом
 Г. выполнение данных обещаний и взятых обязательств в любой форме

13. На формирование делового имиджа работника влияют следующие факторы

- А. уровень образования и самообразования, воспитание и уровень культуры человека
 Б. мнение окружающих людей
 В. индивидуально-психологические особенности человека

14. Организационная культура – это

- А. совокупность требований к поведению и общению сотрудника
 Б. совокупность ценностей, норм, привычек, традиций, форм поведения и ритуалов, присущая данной организации
 В. совокупность правил и норм речевых стереотипов и формул вежливости сотрудников

15. Совокупность правил, традиций, условностей, соблюдаемых гражданами при общении друг с другом – это

- А. дипломатический этикет
 Б. общегражданский этикет
 В. придворный этикет
 Г. воинский этикет

16. Установите соответствие между видами профессиональной деятельности и моральными требованиями к данным видам деятельности

Вид профессиональной деятельности	Моральные требования
1. Сфера обслуживания	А. Активная, творческая деятельность, по организации и реализации учебно-воспитательного процесса, направленная на становление человека
2. Воинская служба	Б. Постоянная мобилизация, готовность к социальным контактам, понимание людей, эмоциональная устойчивость и уравновешенность, аккуратность во внешнем облике, тактичность, приветливость
3. Медицинское обслуживание	В. Четкое выполнение служебного долга, мужество, дисциплинированность, преданность Родине
4. Педагогическая деятельность	Г. Тактичность, приветливость, мобилизация, ориентация на сохранение и улучшение здоровья человека

Вставьте пропущенное слово

17. Совокупность характерных и устойчивых методов решения задач, используемых руководителем, манера его воздействия на подчиненных – это _____ руководства
 18. Публичное _____ – устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию
 19. Резюме – анкетные данные, представляемые _____ работы потенциальному работодателю
 20. Столкновение противоположных целей, мнений, интересов свидетельствуют о наличии _____ (конфликта)

Ключ к тесту

Вариант 1

1	Б	2	В	3	В	4	А	5	Б
6	Б	7	А	8	Б	9	А	10	А
11	В	12	Б	13	В	14	В	15	А
16	1 Б 2 В 3 Г 4 А	17	авторитарного	18	конференция	19	карточками	20	начал

Вариант 2

1	Б	2	А	3	А	4	Б	5	Б
6	Б	7	В	8	Б	9	Б	10	Б
11	Б	12	Б	13	А	14	Б	15	Б
16	1 Б 2 В 3 Г 4 А	17	стиль	18	выступление	19	соискателем	20	конфликта

Демонстрационный вариант теста к экзамену

Вариант 1

Задания с единичным выбором. Выберите один правильный ответ

1. *Философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей, посредников и производителей, образовательных и сопутствующих услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, обмена ценностями – это:*

- а) менеджмент образования
- б) маркетинг в сфере образования
- в) консалтинг в сфере образования
- г) каучеринг образования

2. *Среда, представленная силами, имеющими непосредственное отношение к образовательному учреждению и его возможностям, - это:*

- а) внешняя среда окружения
- б) внутренняя среда окружения
- в) среда окружения
- г) ближняя среда окружения

3. *Сколькими уровнями, в соответствии с мультиатрибутивной моделью может быть представлена образовательная услуга:*

- а) один;
- б) два;
- в) три;
- г) четыре.

4. *Научное изучение внешней среды осуществляется на основе комплексного экономического, технического, политического и социального анализа – это:*

- а) STEP – анализ
- б) SURT – анализ
- в) SWOT – анализ
- г) SELF – анализ

5. *Ближайшее окружение покупателя образовательных услуг:*

- а) мезосреда маркетинга
- б) микросреда маркетинга
- в) макросреда маркетинга
- г) мегасреда маркетинга

6. *Среда, включающая в себя не подвластные контролю со стороны отдельного образовательного учреждения силы общерыночного действия – это:*

- а) внешняя маркетинговая среда
- б) среда окружения
- в) внутренняя маркетинговая среда
- г) ближняя среда окружения

7. *Сегменты рынка образовательных услуг называют:*

- а) персональными рынками
- б) символическими рынками
- в) целевыми рынками
- г) функциональными рынками

8. *Численность населения, темпы роста населения, уровень рождаемости, численность семьи, миграция населения – это характеристики:*

- а) культурной среды
- б) экономической среды
- в) социальной среды
- г) демографической среды

9. *Деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей образовательных услуг – это:*

- а) позиционирование рынка образовательных услуг
- б) сегментирование рынка образовательных услуг
- в) конъюнктурование рынка образовательных услуг
- г) специализация рынка образовательных услуг

10. *Исследования, которые направлены на сбор информации, помогающей понять суть проблемы, называются:*

- а) экспериментальными
- б) лабораторными
- в) системными
- г) поисковыми

11. *Целевой рынок образовательного учреждения – это:*

- а) потенциальный рынок образовательного учреждения, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении образовательных услуг, достаточными ресурсами, а также возможностью получать или покупать данные услуги
- б) однородная группа потребителей целевого рынка образовательного учреждения со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к образовательным услугам рынка
- в) все действующие и потенциальные потребители
- г) все граждане страны

12. *Интерактивная маркетинговая система, в которой для получения определенного отклика и/или для заключения договора на обучение в любом регионе используется одно или несколько средств коммуникации – это:*

- а) стимулирование продаж образовательных услуг
- б) связи с общественностью
- в) прямой маркетинг
- г) реклама

13. Исследование рынка является исследованием:

- а) математическим
- б) фирменным.
- в) социологическим
- г) трендовым

14. Рынок, на котором потребителями образовательных услуг выступают личности, может сегментироваться:

- а) по отраслевому признаку
- б) в соответствии с географическими, демографическими, психографическими и поведенческими критериями
- в) по отраслевому признаку и в соответствии с географическими, демографическими, психографическими и поведенческими критериями
- г) только в соответствии с психографическими критериями

15. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам (физическому, юридическому), товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний – это:

- а) стимулирование продаж образовательных услуг
- б) связи с общественностью
- в) прямой маркетинг
- г) реклама

16. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на потенциальных потребителей образовательных услуг и/или деловых партнеров образовательного учреждения с целью ускорить и/или увеличить продажи этих услуг – это:

- а) стимулирование продаж образовательных услуг
- б) связи с общественностью
- в) прямой маркетинг
- г) ярмарочная и выставочная деятельность

17. Оживляющая реклама применяется в ситуации, когда:

- а) на рынке существует отрицательное отношение к специальности
- б) наблюдается уменьшение числа абитуриентов по специальности по сравнению с предшествующим годом
- в) спрос на специальность значительно превышает число предлагаемых студенческих мест и его необходимо уменьшить
- г) часть абитуриентов имеет желание получить образование по конкретному направлению, но не имеет четко сформировавшегося желания обучаться по специальности

18. Профессиональная образовательная организация –

- а) образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми;
- б) образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам начального общего, основного общего и (или) среднего общего образования;
- в) образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам профессионального образования;
- г) образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность.

19. Нормативно-правовой документ, определяющий законодательные основы системы образования в РФ:

- а) Конституция РФ
- б) ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
- в) Гражданский кодекс РФ
- г) все ответы верны

Задания с множественным выбором. Выберите два (три) правильных ответа

20. Маркетинг услуг включает следующие составляющие:

- а) продукт
- б) организация
- в) распределение
- г) развитие
- д) физическое окружение

21. Отметьте черты «производственной» ориентации образовательного учреждения

- а) коммуникационная деятельность ведется активно, продвижение и продажа образовательных услуг децентрализованы
- б) цены на образовательные услуги формируются под значительным влиянием рынка
- в) ассортимент образовательных услуг узок, медленно обновляется

г) оказываются традиционные для данного образовательного учреждения образовательные услуги
 д) в образовательном учреждении имеется подразделения маркетинга

22. Установите соответствие между функциями рекламы образовательных услуг и их содержанием

1. маркетинговая функция	г) функция означает стремление к достижению экономических целей (увеличение набора и т.д.), которое возможно только при оптимизации рекламы (повышении эффективности при параллельном снижении затрат на рекламу), одновременном развитии рынка услуг и повышении их качества.
2. информационная функция	в) функция предполагает использование рекламы в качестве средства обучения (реклама несет потребителям знания о новых профессиях и специальностях, формах и сроках обучения и т.д.)
3. образовательная функция	д) функция проявляется в воздействии на общество, которое может нести в себе как положительные (стремление потребителей к повышению образовательного уровня), так и отрицательные черты (моделирование потребности в образовательных услугах, не имеющих реальной ценности)
4. экономическая функция	б) функция предусматривает передачу информации об образовательной организации и его услугах всем субъектам маркетинга (например, рассказ о том, где находится вуз, что его выделяет среди вузов-конкурентов, каков перечень предлагаемых образовательных услуг и т.д.).
5. социальная функция	а) функция проявляется в продвижении образовательных услуг и продуктов с целью достижения маркетинговых целей образовательной организации.

Вариант 2.

Задания с единичным выбором. Выберите один правильный ответ

1. Что не относится к составляющим маркетинга услуг:

- а) цена б) политика в) персонал г) процесс

2. Дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги – это:

- а) менеджмент услуг б) маркетинг услуг
 в) маркетинг образования г) менеджмент образования

3. Непосредственными производителями образовательных услуг являются:

- а) педагоги б) управленцы в) ученики

4. Модель товара (услуги) предложенная Ф Котлером:

- а) многоуровневая б) мультиатрибутивная
 в) двухуровневая г) мультипликативная

5. Законодательная, исполнительная, правоохранительная, СМИ, общественные партии – это характеристики:

- а) экономической среды б) законодательной среды
 в) политико-правовой среды г) политической среды

6. Среда, представленная силами, имеющими непосредственное отношение к образовательному учреждению и его возможностям, - это:

- а) внешняя среда окружения б) внутренняя среда окружения
 в) среда окружения г) ближняя среда окружения

7. Маркетинговые исследования в образовании - это:

- а) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
 б) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем, связанных с функционированием образовательного учреждения
 в) то же самое, что и исследование рынка образовательных услуг

8. Укажите фактор, который **не** является составной частью макросреды:

- а) экономический б) культурный
 в) демографический г) политический
 д) экологический е) потребительский

9. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- а) изменение покупательского поведения потребителей

б) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию

в) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж

10. Слоган – это:

а) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов

б) короткий лозунг, девиз фирмы.

в) комплекс мероприятий, направленных на формирование престижного образа товара

11. Вторичные данные в маркетинге – это:

а) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другой целью

б) перепроверенная информация

в) второстепенная информация

г) информация, полученная из сторонних источников

12. Процесс управления двусторонними коммуникативными связями образовательного учреждения с общественностью в целях согласования своей деятельности с её интересами, а также достижения взаимопонимания и поддержки имиджа посредством реализации различных программ – это:

а) реклама

б) связи с общественностью

в) прямой маркетинг

г) стимулирование продаж образовательных услуг

13. Конверсионная реклама применяется в ситуации, когда

а) часть абитуриентов имеет желание получить образование по конкретному направлению, но не имеет четко сформированного желания обучаться по специальности

б) наблюдается уменьшение числа абитуриентов по специальности по сравнению с предшествующим годом

в) спрос на специальность значительно превышает число предлагаемых студенческих мест и его необходимо уменьшить

г) на рынке существует отрицательное отношение к специальности

14. Непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными потребителями образовательных услуг с целью организации презентаций, ответов на вопросы и заключения договоров на обучение – это

а) прямая почтовая рассылка

б) личные продажи

в) телефонный маркетинг

г) интерактивный маркетинг

15. Рекламное обращение для одного вида образовательной услуги, распространяемое по почте – это

а) интерактивный маркетинг

б) личные продажи

в) прямая почтовая рассылка

г) массированный маркетинг

16. Наиболее приемлемой для образовательного учреждения организационной структурой управления маркетингом, позволяющей задействовать в процессе реализации образовательных услуг практически всех преподавателей и сотрудников, является

а) функциональная структура

б) продуктовая структура

в) инструментальная структура

г) матричная структура

г) географическая структура

17. Участие образовательного учреждения в ярмарках и выставках в целях популяризации и продвижения своих образовательных услуг – это

а) реклама

б) связи с общественностью

в) стимулирование продаж образовательных услуг

г) ярмарочная и выставочная деятельность

18. В соответствии с федеральным законом частной является образовательная организация, созданная:

а) собственником (гражданином (гражданами) и (или) юридическим лицом (юридическими лицами)), за исключением Российской Федерации, субъектов РФ и муниципальных образований;

б) Российской Федерацией или субъектом РФ;

в) муниципальным образованием;

г) собственником (гражданином (гражданами)).

19. Принятие решения о реорганизации или ликвидации муниципальной общеобразовательной организации, расположенной в сельском поселении, не допускается без:

а) заключения комиссии по делам несовершеннолетних;

б) учета мнения жителей данного сельского поселения;

в) учета мнения учредителя (учредителей);

г) учета мнения педагогического коллектива.

Задания с множественным выбором. Выберите два (три) правильных ответа

20. Основные черты рыночной ориентации образовательного учреждения – это:

- а) цены на оказываемые образовательные услуги формируются исходя из выше установленных нормативов затрат
- б) руководителями являются специалистами определенного профиля подготовки
- в) оказываются образовательные услуги, которые пользуются спросом на рынке образовательных услуг
- г) научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг

21. SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение:

- а) сильных сторон фирмы
- б) благоприятных возможностей для бизнеса
- в) маркетинговых посредников
- г) потребителей
- д) слабых сторон организации

Задания на установление соответствия

22. Установите соответствие между составляющими маркетинга услуг и их содержанием

1. продукт	а) поставщик услуги и проводник основных идей фирмы
2. продвижение	б) механизм оказания услуги, последовательность этапов ее предоставления
3. персонал	в) «образ» услуги, формируемый у потенциального клиента
4. процесс	г) материальные свидетельства процесса предоставления услуги
5. физическое окружение	д) любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги

Ключ к тесту

Вариант 1

1. б	2. в	3. в	4. а	5. б
6. а	7. в	8. г	9. б	10. г
11. а	12. в	13. в	14. б	15. г
16. а	17. б	18. в	19. г	20. а, в, д
21. в, г	22. 1д, 2е, 3б, 4а, 5в			

Вариант 2

1. б	2. в	3. а	4. б	5. в
6. в	7. б	8. е	9. в	10. б
11. а	12. б	13. г	14. б	15. в
16. б	17. г	18. г	19. б	20. в, г
21. а, б, д	22. 1в, 2д, 3а, 4б, 5г			

Темы рефератов и др. – не предусмотрены.

Темы курсовых работ (проектов) – не предусмотрены.

Примерный перечень вопросов и заданий для подготовки к зачету

1. Многообразие трактовки категории «культура». Культура человека, мышления.
2. Материальные и духовные ценности как объективные носители культуры. Культура и образование.
3. История, состояние и перспективные направления развития деловой культуры в России.
4. Сущность, цель и средства общения. Культура общения. Социальный и личностный аспекты общения.
5. Исторический аспект возникновения общения. Формирование культуры общения.
6. Виды общения. Отличительные особенности бытового и делового общения.
7. Понятие средств общения. Вербальные и невербальные средства общения. Взаимное расположение собеседников.
8. Социальный и личностный аспекты общения, их особенности. Личностные качества,

влияющие на общение.

9. Репутация как базовая категория рыночной экономики. Особенности деловой репутации руководителя.
10. Личностные качества, влияющие на общение. Составляющие деловой репутации и ее основные параметры.
11. Понимание лидерства и основные подходы к лидерству. Теория функционального лидерства. Качества лидера, характер в лидерстве.
12. Эффективная мотивация в деятельности: теория и практическое применение.
13. Прием посетителей, собеседования при решении кадровых задач. Воздействие подчиненных на руководителя.
14. Формирование корпоративной культуры. Особенности корпоративного общения.
15. Основы культуры речи. Устная и письменная речь. Функциональные стили речи современного руководителя.
17. Публичная речь. Виды авторских выступлений. Слова ограниченного и неограниченного употребления.
18. Компетентность и профессиональные знания как ключевая основа эффективного управления.
19. Коммуникационная сторона общения. Коммуникабельность.
20. Воздействие руководителя на личность и коллектив. Стили общения и их отличительные особенности.
21. Сущность и современные особенности делового общения. Условия эффективного слушания.
22. Формы делового общения. Технические средства в общении и их влияние на развитие делового общения.
23. Деловые беседы и встречи как формы управленческой деятельности, их функции и структура.
24. Переговоры, их назначение, подготовка. Стратегия и тактика проведения переговоров.
25. Деловые совещания и собрания, их подготовка и организация. Технология и стили проведения совещаний.
26. Спор и критика в деловом общении. Искусство и культура спора. Восприятие критики и ответы на нее.
27. Публичное выступление: этапы подготовки и проведения. Произнесение речи перед аудиторией.
28. Телефон в деловой практике. Требования, предъявляемые к телефонному разговору.
29. Понятие протокола и этикета, области их применения и эволюция. Отличительные особенности делового протокола.
30. Подготовка и проведение деловых переговоров, условия их успешного проведения.
31. Эффективный тайм-менеджер. Программы саморазвития лидерских качеств.
32. Документальное общение. Деловое письмо, оформление его текста и конверта. Виды деловых писем.
33. Резюме, его назначение, отличия от биографии, правила оформления и представления.
34. Современные средства информационной связи: телекс, телефакс, электронная почта.
35. Роль компьютера и internet в современном деловом общении. Особенности общения по радио и телевидению.
36. Самопрезентация.
37. Классификация конфликтов их возникновение, развитие и окончание.
38. Этикет. Понятие профессионального этикета. Противоречия между этикой и бизнесом.
39. Современный рынок труда и положение молодого специалиста на рынке труда.
40. Современные тенденции развития культуры делового общения.

Примерный перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену

1. Управление образованием как вид социального управления.

2. Государственная политика РФ в сфере образования.
3. Концептуальные основания управления образовательной организацией
4. Образовательная организация как объект управления.
5. Нормативно-правовая база деятельности образовательной организации.
6. Стратегическое управление образовательной организацией.
7. Организационная структура образовательной организации.
8. Управление деятельностью образовательной организации.
9. Трудовые права и социальные гарантии, предоставляемые педагогическим работникам.
10. Руководитель образовательной организации: функционер или лидер.
11. Сущность и предпосылки маркетинга в сфере образования.
12. Комплекс маркетинга услуг или 7 «Р».
13. Образовательные услуги: сущность, отличительные особенности.
14. Анализ факторов поведения потребителей образовательных услуг.
15. Маркетинговая среда образовательного учреждения.
16. Анализ внешней среды образовательного учреждения.
17. Анализ внутренней среды учреждения образования.
18. Сегментация образовательных услуг.
19. Управление маркетингом образовательной организации
20. Разработка плана маркетинга образовательной организации
21. Продвижение образовательных услуг
22. Сущность и назначение маркетинговых коммуникаций
23. Реклама, виды образовательной рекламы.
24. Стимулирование продаж образовательных услуг.
25. Связи с общественностью в сфере образования.
26. Разработка фирменного стиля образовательного учреждения.
27. Анализ факторов поведения потребителей.
28. Процесс принятия решения потребителем образовательных услуг.
29. Особенности и методы определения цены на образовательные услуги.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 44.03.05 – Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «22» февраля 2018 г. № 125.

Автор программы: кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-экономических дисциплин Т.Н. Лохтина

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.