

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1152854	Прикладные исследования в бизнесе

Екатеринбург, 2020

<b>Перечень сведений о рабочей программе модуля</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b>	<b>Код ОП</b>
<b>Направление подготовки</b> Интеллектуальные системы в гуманитарной среде	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 45.04.04

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Плотникова Анна Михайловна	доктор филологических наук, доцент	Профессор	Кафедра фундаментальной и прикладной лингвистики и текстоведения
2	Спиридонов Дмитрий Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	Кафедра русской и зарубежной литературы

**Согласовано:**

Учебный отдел



Е.С.Комарова

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Прикладные исследования в бизнесе

### 1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль состоит из семи дисциплин, нацеленных на формирование практических навыков применения технологий анализа данных для решения прикладных задач в ИТ-сфере: «Бизнес-аналитика», «Внутрикорпоративные коммуникации и лидерство», «Массовые коммуникации», «Методология исследований и тестирование гипотез», «Прикладной маркетинг», «Создание продуктов: качественные и количественные методы», «Управление изменениями». В ходе освоения дисциплин модуля, студент знакомится со спецификой производственных и аналитических задач на предприятии ИТ-отрасли, учится применять изученные методы качественного и количественного анализа в сфере маркетинга ИТ-продуктов, управления процессами проектирования и разработки ИТ-продуктов, осваивает принципы коммуникативной культуры, связанной с реализацией внутрикорпоративных процессов и продвижением продуктов на рынке.

### Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Бизнес-аналитика	3
2	Внутрикорпоративные коммуникации и лидерство	3
3	Массовые коммуникации	3
4	Методология исследований и тестирование гипотез	3
5	Прикладной маркетинг	3
6	Создание продуктов: качественные и количественные методы	3
7	Управление изменениями	3
ИТОГО по модулю:		21

### 1.2. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	
Постреквизиты и кореквизиты модуля	

Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Бизнес-аналитика	<p>УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий, в том числе в цифровой среде</p> <p>УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> <p>ПК-4 Способен выявить сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности, привлекать соответствующий математический аппарат и информационные технологии для их решения</p> <p>ПК-5 Способен к организационному и технологическому обеспечению создания пользовательской документации к интеллектуальным системам</p>	<p>РО-3-У УК1 Анализировать проблемную ситуацию, выявлять и определять способы ее разрешения.</p> <p>РО-1-У УК2 Формулировать актуальность, цели, задачи, обосновывать значимость проекта, выбирать стратегию для разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы</p> <p>РО-1-У: Применять различные информационные системы и методы анализа данных для выявления и решения проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности.</p> <p>РО-1-В: Оценивать возможности информационной системы, описывать ее работу, формулировать правила и рекомендации по работе с информационной системой с учетом особенностей пользовательской аудитории.</p>
Внутрикорпоративные коммуникации и лидерство	УК-3 - Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения	РО-1-У-УК3 Координировать взаимодействия и эффективные коммуникации в команде для достижения общего результата в командной работе.

	<p>поставленной цели, принимать управленческие решения</p> <p>УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального развития и взаимодействия</p> <p>ПК-6 Способен осуществлять эффективное управление проектными группами в области разработки программных средств, решения исследовательских и аналитических задач</p>	<p>РО-2-В УК3 Обосновать выбор членов команды и распределения полномочий (функций) ее членов, координировать взаимодействия членов команды.</p> <p>РО-2-В УК4 Осуществлять поиск вариантов использования инструментов современных коммуникативных технологий для решения проблемных ситуаций академического и профессионального взаимодействия</p> <p>РО-1-ЛК: Способность к профессиональному взаимодействию в рамках проектной группы.</p>
Массовые коммуникации	<p>УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального развития и взаимодействия</p> <p>ПК-6 Способен осуществлять эффективное управление проектными группами в области разработки программных средств, решения исследовательских и аналитических задач</p>	<p>РО-1-У УК4 Анализировать и оценивать письменные и устные тексты для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках на соответствие правилам и нормам и корректировать их.</p> <p>РО-1-В: Анализировать продуктивность группового взаимодействия при решении исследовательских и аналитических задач.</p>
Методология исследований и	УК-1 - Способен осуществлять критический анализ	РО-1-У УК1 Выявлять проблемные ситуации, используя методы системного подхода и критического анализа

<p>тестирование гипотез</p>	<p>проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий, в том числе в цифровой среде</p> <p>ПК-4 Способен выявить сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности, привлекать соответствующий математический аппарат и информационные технологии для их решения</p> <p>ПК-6 Способен осуществлять эффективное управление проектными группами в области разработки программных средств, решения исследовательских и аналитических задач</p> <p>ПК-7 Способен разрабатывать методики выполнения аналитических работ</p>	<p>РО-1-У: Применять различные информационные системы и методы анализа данных для выявления и решения проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности.</p> <p>РО-1-У: Планировать научно-исследовательские и проектно-аналитические работы с учетом задач и ресурсов, распределять роли и задачи внутри группы.</p> <p>РО-1-В: Описывать методики и приемы анализа, используемые при реализации научно-исследовательских и аналитических работ.</p>
<p>Прикладной маркетинг</p>	<p>УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> <p>ПК-4 Способен выявить сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности, привлекать</p>	<p>РО-2-У УК2 Прогнозировать ожидаемые результаты и возможные сферы их применения в зависимости от типа проекта.</p> <p>РО-2-У УК2 Прогнозировать ожидаемые результаты и возможные сферы их применения в зависимости от типа проекта.</p> <p>РО-2-ЛК УК 2 Демонстрировать способность убеждать, аргументировать свою позицию</p> <p>РО-1-В: Оценивать перспективность предлагаемого решения проблемы с помощью различных аналитических методик.</p>

	<p>соответствующий математический аппарат и информационные технологии для их решения</p> <p>ПК-7 Способен разрабатывать методики выполнения аналитических работ</p>	<p>РО-1-ЛК: Способность находить творческие решения при выполнении аналитических задач</p>
<p>Создание продуктов: качественные и количественные методы</p>	<p>УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий, в том числе в цифровой среде</p> <p>УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> <p>ПК-4 Способен выявить сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности, привлекать соответствующий математический аппарат и информационные технологии для их решения</p> <p>ПК-5 Способен к организационному и технологическому обеспечению создания пользовательской документации к интеллектуальным системам</p>	<p>РО-2-В УК1 Использовать методы критического анализа и системного подхода в разработке стратегии действий для решения проблемных ситуаций, в том числе в цифровой среде.</p> <p>РО-3-У УК2 Анализировать и оценивать риски и результаты проекта на каждом этапе его реализации и корректировать проект в соответствии с критериями, ресурсами и ограничениями.</p> <p>РО-1-У: Применять различные информационные системы и методы анализа данных для выявления и решения проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности.</p> <p>РО-1-У: Разрабатывать техническое задание на создание информационной системы</p>

<p>Управление изменениями</p>	<p>УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий, в том числе в цифровой среде</p> <p>УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> <p>УК-3 - Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели, принимать управленческие решения</p> <p>УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, выстраивать траекторию профессионального и личностного развития, в том числе с использованием цифровых средств</p> <p>ПК-4 Способен выявить сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности, привлекать соответствующий математический аппарат и информационные</p>	<p>РО-2-У УК1 Обосновывать выбор стратегии для достижения поставленной цели, в том числе в цифровой среде, с учетом ограничений, рисков и моделируемых результатов.</p> <p>РО-1-В УК2 Составлять план проекта и график реализации, разрабатывать мероприятия по контролю его выполнения и оценки результатов проекта</p> <p>РО-1-ЛК УК 2 Проявлять способность к поиску новой информации, умение принимать решения в нестандартных ситуациях.</p> <p>РО3-У УК3 Анализировать виды командных стратегий для достижения целей работы команды.</p> <p>РО-2-ЛК УК 3 Демонстрировать умение эффективно работать в команде.</p> <p>РО-1-ЛК УК 6 Проявлять целеустремленность, социальную ответственность.</p> <p>РО-1-ЛК: Способность объективно оценивать результаты профессиональной деятельности.</p>
-------------------------------	---	---

	технологии для их решения	
--	---------------------------	--

### **1.3. Форма обучения**

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Бизнес-аналитика**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Сербин Иван Борисович	Без ученой степени, без ученого звания	Системный аналитик	СКБ Контур
2	Спирidonов Дмитрий Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	Кафедра русской и зарубежной литературы

Рекомендовано учебно-методическим советом Уральского гуманитарного института

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - o Продвинутый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Возникновение и развитие концепции бизнес-анализа, профессия бизнес-аналитика	Особенности методики бизнес – анализа, ее принципиальные отличия от комплексного экономического анализа Характеристика профессии бизнес – аналитика. Квалификационные экзамены и сертификация по бизнес-анализу и профессиональные требования к уровню квалификации. Международный Институт Бизнес Анализа (ИБА – International Institute of Business Analysis). Сравнительная характеристика версий (v1-v3) ВАВОК. Расширение функций бизнес-аналитика в соответствии с версией ВАВОК v3.
P2	Теоретические и прикладные аспекты бизнес-анализа	Определение и моделирование требований, определение их архитектуры. Анализ потенциальной ценности и рекомендации по решению. Оценка и мониторинг текущего состояния организации. Определение будущего состояния. Анализ рисков. Анализ основных причин, анализ требований. Определение стратегии изменений. Оценка качества решения. Измерение производительности решения и ее анализ. Оценка бизнес-ограничений. Порядок разработки мероприятий по увеличению ценности решения

РЗ	Техники и методики бизнес-анализа	Анализ бизнес-возможностей, анализ бизнес-правил. Бизнес-кейсы: концептуальное моделирование, анализ и моделирование принятия решений. Бенчмаркинг и анализ рынка. Сбалансированная система показателей и ключевые показатели эффективности. Интеллектуальный анализ данных, интеллект-карта (диаграмма связей). Анализ документов, анализ процессов, приоритезация, расстановка приоритетов. Финансовый анализ. Планирование и оценка эффективности работы по бизнес-анализу. Выбор показателей и методов оценки эффективности работы по бизнес-анализу. Оценка эффективности и ценности решений.
----	-----------------------------------	--

1.3. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации.

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Бизнес-аналитика

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: стратегия и тактика эффективного бизнеса, М.: Альпина Паблишер, 2014 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279292&sr=1>
2. Дубровин И. А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник, М.: Дашков и Ко, 2013 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229284&sr=1>
3. Маглинец Ю.А. Анализ требований к автоматизированным информационным системам: учебное пособие, М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2008 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233195&sr=1>
4. Черняк В. З. , Эриашвили Н. Д. , Барикаев Е. Н. , Ахвледиани Ю. Т. , Артемьев Н. В. Бизнес-планирование: учебное пособие, М.: Юнити-Дана, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751&sr=1>

#### Печатные издания

1. Гобарева, Яна Львовна. Бизнес-аналитика средствами Excel : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (квалификация (степень) - "бакалавр") / Я. Л. Гобарева, О. Ю. Городецкая, А. В. Золотарюк ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ .— 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2015 .— 336 с. : ил., табл. — Библиогр.: с. 331 (10 назв.) .— ISBN 978-5-9558-0390-6 .— ISBN 978-5-16-102121-7. (1 экз.)
2. Ларсон, Брайан. Разработка бизнес-аналитики в Microsoft SQL Server 2005 / Брайан Ларсон ; [пер. с англ. А. Конева, В. Щербинина] .— Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.] : Питер, 2008 .— 684 с. : ил. ; 23 см .— (Библиотека программиста) .— Пер. изд.: Delivering Business Intelligence with Microsoft SQL Server 2005 / В. Larson. New York etc. — Алф. указ.: с. 675-683. — ISBN 978-5-91180-006-2. (1 экз.)

#### Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Портал информационно-образовательных ресурсов УрФУ: <http://www.study.urfu.ru/>
2. Зональная научная библиотека: <http://lib.urfu.ru/>
3. Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/>
4. Электронно-библиотечная система: <http://znanium.com/>
5. Университетская библиотека онлайн: <http://biblioclub.ru/>

### **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Бизнес-аналитика**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Не требуется
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется

		Доска аудиторная	
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Не требуется

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Вопросы к зачету по дисциплине**

1. Сущность бизнес-аналитики. Роль бизнес-аналитики в деятельности современного предприятия. Задачи, решаемые с помощью бизнес-аналитики.
2. Функции бизнес-аналитики: идентификация, моделирование, прогнозирование, оптимизация решений, анализ чувствительности.
3. Элементы теории моделирования систем и процессов. Типовые схемы моделирования.
4. Аналитическое и имитационное моделирование.
5. Моделирование для принятия решений при управлении. Оптимизация решений при их принятии.
6. Оценка влияния факторов на результаты моделирования (анализ чувствительности модели).
7. Методы и технология прогнозирования.
8. Планирование, постановка и обработка результатов машинных экспериментов моделирования систем.
9. Принятие решений на основе метода анализа иерархий. Декомпозиция проблемы. Иерархическое представление проблемы. Шкала отношений. Матрицы парных сравнений.
10. Представление знаний и вывод на знаниях. Данные и знания. Модели представления знаний.
11. Семантическая сеть. Вывод на знаниях. Стратегии управления выводом. Статистические методы анализа данных.
12. Технологии анализа данных в интеллектуальных информационных системах. Методы Data Mining. Обнаружение знаний в базах данных.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Внутрикорпоративные коммуникации и лидерство**  
Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Васькина Ирина Дмитриевна	Без ученой степени, без ученого звания	Ведущий специалист по внутрикорпоративным коммуникациям	СКБ Контур
2	Плотникова Анна Михайловна	доктор филологических наук, доцент	Профессор	Кафедра фундаментальной и прикладной лингвистики и текстоведения

Рекомендовано учебно-методическим советом Уральского гуманитарного института

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - o Продвинутый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Понятие и структура бренда	Дерево бренда. Из чего он строится — кратко составляющие. Значение бренда для компании. Внешний и внутренний бренд. Структура и составляющие бренда для клиентов, кандидатов и сотрудников. Цели разработки бренда (EVP, ЕМ, коммуникационная стратегия)
P2	Бренд и коммуникации	Внешние и внутренние коммуникации. Отличие и связь в образе бренда. Внутренние коммуникации и их место, роль, цель и функция в компании. Понятие корпоративной культуры. Типы корпоративных культур и примеры компаний. Принципы коммуникаций и система управления ВК в компаниях с разной корпоративной культурой. Формирование корпоративной культуры с помощью системы внутрикорпоративных коммуникаций
P3	Целевые аудитории. Типы внутрикорпоративных коммуникаций	Вертикальные, горизонтальные, командные коммуникации внутри компании. Каналы и инструменты внутренних коммуникаций. Интранет (на примере Стаффа) как инфраструктура и информационные проекты

		внутри интранета. Деловые и корпоративные мероприятия. Корпоративное пространство
<b>P4</b>	Управление коммуникациями	Коммуникационная стратегия и ключевые послы для разных ЦА - верхнеуровневая коммуникация (работа с топ-менеджерами, трансляция идеологии и ключевых послы через амбассадоров). Горизонтальная коммуникация (выращивание лидеров мнений и работа с амбассадорами). Внутрикомандная коммуникация (управление мотивацией и вовлеченностью) Роль агентов влияния в системе внутренних коммуникаций.

**1.3.** Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации.

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Внутрикорпоративные коммуникации и лидерство**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Виханский, О. С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва :Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 656 с. - ISBN 978-5-16-104996-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/988768>
2. Воронин М., Кабицкая Д., Тихонова Н. - HR-квест. Как сделать сотрудников адвокатами бренда - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2014 - 224с. - ISBN: 978-5-91657-897-3 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62311>
3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028605>

#### **Печатные издания**

1. Кверк, Билл. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии / Билл Кверк ; пер. с англ. М. П. Булавиновой, С. Г. Жильцова под общ. ред. А. Л. Разумовской, при участии В. Г. Расницына. — М. : Вершина, 2006. — 416 с. : ил. ; 21 см. — Предм. указ.: с. 411-414. Пер. изд.: Making the Connections . / В. Quirke. - 2000. — Библиогр.: с. 406-410. — ISBN 5-9626019-0-4. (1 экз.)
2. Минаева, Людмила Владимировна (филолог) . Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика : [учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Л. В. Минаева. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 286, [1] с. — Допущено Учеб.-метод. об-нием вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений. — Библиогр. в конце разделов. (6 экз.)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

#### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Электронная лингвистическая библиотека: <http://www.durov.com/content/books.html>
2. Зональная научная библиотека УрФУ : <http://lib.urfu.ru/>
3. Удобные текстовые решения - <http://www.i-version.ru/advert>
4. Лаборатория маркетинга и PR: <http://www.advlab.ru>
5. Электронный научный журнал «Медиаскоп»: <http://www.mediascope.ru>

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Внутрикорпоративные коммуникации и лидерство**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная  Подключение к сети Интернет	Не требуется
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная	Не требуется
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Не требуется

		Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Не требуется

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Вопросы к зачету/экзамену по дисциплине**

1. Основные типы внутрикорпоративной коммуникации.
2. Коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика организации.
3. Место и роль коммуникационного менеджмента в развитии коллектива и личности.
4. Цели, задачи и функции коммуникационного менеджмента.
5. Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента.
6. Персонал организации. Средства внутриорганизационной коммуникации. PR и управление персоналом.
7. Коммуникационный менеджмент и взаимодействие с целевыми аудиториями: инвесторами, акционерами, потребителями, конкурентами.
8. Самоменеджмент в коммуникативном пространстве организации.
9. Коммуникационный менеджмент и персонал организации. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и адаптации кадров.
10. Эффективные методы выстраивания коммуникаций внутри компании.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Массовые коммуникации**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Скобелева Мария Львовна	Без ученой степени, без ученого звания	Продуктовый и аналитик	СКБ Контур
2	Плотникова Анна Михайловна	доктор филологических наук, доцент	Профессор	Кафедра фундаментальной и прикладной лингвистики и текстоведения

Рекомендовано учебно-методическим советом Уральского гуманитарного института

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - o Продвинутый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Бизнес-коммуникации как фактор эффективности деятельности компании	Бизнес-коммуникации как объект управления. Характеристики коммуникационных сетей внутри компании. Роль обратной связи. Инновационные бизнес-коммуникации. Межличностные коммуникации: сущность, структура, основные задачи и условия делового общения. Коммуникативные барьеры и их преодоление.
P2	Социально-психологические аспекты бизнес-коммуникаций внутри компании	Роль и сущность делового общения. Цели и функции общения. Основные элементы коммуникации. Модели коммуникации. Эффект воздействия в процессе общения. Деловое общение: деловая беседа; деловые переговоры; деловые совещания; публичные выступления, деловая переписка.
P3	Риторика, культура коммуникативного процесса.	Умение эффективно говорить и слушать. Выбор темы и определение цели выступления. Подготовка к выступлению. Внешний облик оратора и язык выступления. Умение вести диалог. Принципы речевого воздействия в деловой риторике: доступность; ассоциативность; сенсорность; экспрессивность; интенсивность. Культура делового спора. Подходы к ведению спора. Психологические особенности ведения

		делового спора. Конструктивные приемы ведения дискуссии. Мастерство презентации.
--	--	--

1.3. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Массовые коммуникации**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 466 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444387> (0 экз.)
2. Селезнева, Е. В. Психология управления: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Селезнева. — Москва :Издательство Юрайт, 2019. — 373 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8378-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/432990> . (0 экз.)
3. Чернышова, Л. И.Этика, культура и этикет делового общения: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. И. Чернышова. — Москва :Издательство Юрайт, 2019. — 161 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-02406-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433774> (0 экз.)

#### **Печатные издания**

1. Бреннен, Линн. Деловой этикет / Линн Бреннен ; [пер. с англ. Ю. О. Анохиной] .— Москва : РИПОЛ классик, 2006 .— 464 с. ; 15 см .— (Умная книга в подарок) .— Пер. изд.: Business Etiquette . / L. Brennan. - 2003. — ISBN 978-5-7905-4853-6. (1 экз.)
2. Грошев, Игорь Васильевич. Менеджмент организационной культуры / И. В. Грошев, В. М. Юрьев ; Рос. акад. образования; Моск. психолого-соц. ин-т .— М. ; Воронеж : [Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та, МОДЭК] .— 742, [1] с. : ил. — (Библиотека менеджмента) .— Библиогр.: с. 694-710 .— Имен. указ.: с. 711-713; предм. указ.: 714-736 .— ISBN 978-5-9770-0236-3 .— ISBN 978-5-89395-887-4. (2 экз.)
3. Смелкова, Зинаида Сергеевна. Деловой человек: культура речевого общения : Пособие и словарь-справочник / З. С. Смелкова .— Москва : КУБК-а, 1997 .— 192 с. ; 20 см .— Библиогр.: с. 189. — Словарь: с. 145-188. — без грифа .— ISBN 5-85554-153-3 : 10.00. (1 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

#### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

2. Полнотекстовая/реферативная БД ELibrary <http://elibrary.ru>

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Массовые коммуникации

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Не требуется
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Не требуется

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Вопросы к зачету/экзамену по дисциплине**

1. Что такое коммуникации в бизнесе?
2. Каковы виды бизнес-коммуникаций?
3. В чем заключаются особенности вербальных и невербальных средств общения?
4. В чем состоит коммуникативный потенциал личности?
5. Что такое этика деловых отношений?
6. Каковы гендерные различия деловых коммуникаций?
7. Каковы особенности деловой беседы?
8. Каковы правила проведения деловой беседы?
9. Каковы принципы этики деловых отношений и делового поведения?
10. В чем состоит специфика делового разговора по телефону?
11. Каким образом проводятся деловые совещания, дискуссии и споры?
12. В чем состоит коммуникативная сторона деловых отношений?
13. Каковы этические проблемы деловых отношений?
14. Каково понятие профессиональной и деловой этики?
15. Что такое этикет?
16. Каковы задачи этикета?
17. Каким образом проводятся деловые совещания, дискуссии и споры?
18. Каковы виды бизнес-коммуникаций?
19. Каковы особенности деловой беседы?
20. Каковы правила проведения деловой беседы?
21. Каковы принципы деловых отношений и делового поведения?
22. Назовите основные стили коммуникации.
23. Приведите основные требования к публичной речи.
24. Особенности активного слушания
25. Бизнес-коммуникации в управлении персоналом
26. Ведение делового совещания
27. Прикладные модели коммуникации

28. Ведение делового телефонного разговора
29. Визуальные коммуникации
30. Восприятие и понимание человека человеком
31. Деловой разговор как особая разновидность устной речи
32. Имидж-информация в Интернете
33. Искусство словесной атаки
34. Коммуникации и корпоративная культура
35. Конструктивные приемы ведения споров
36. Умение выбирать и носить одежду по правилам делового этикета
37. Манипуляции в коммуникации
38. Методы воздействия на партнеров
39. Модели поведения личности
40. Научные проблемы коммуникаций

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Методология исследований и тестирование гипотез**  
Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Пашнина Ольга Сергеевна	Без ученой степени, без ученого звания	Системный аналитик	СКБ Контур
2	Спиридонов Дмитрий Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	Кафедра русской и зарубежной литературы

Рекомендовано учебно-методическим советом Уральского гуманитарного института

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - o Продвинутый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Бизнес исследования: цели, задачи и области применения.	Структура системы маркетинговой информации. Задачи и функции маркетинговых исследований. Основные сферы и области применения. Система сбора внешней и внутренней маркетинговой информации. Вопросы организации проведения маркетинговых исследований.
P2	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	Особенности первичных и вторичных данных. Источники маркетинговой информации. Основы методологии проведения маркетинговых исследований. Основные требования к информации и принципы обеспечения системного анализа. Общая характеристика методов получения первичных данных. Условия применения, достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации. Процесс маркетинговых исследований: этапы постановки проблемы, разработки плана и методики исследования. Проблема, объект и предмет исследования. Виды и источники рабочих гипотез. Выбор методов сбора данных.
P3	Проблемы валидности, надежности данных эмпирического исследования	Надежность измерения как основа объективизации эмпирической информации. Устойчивость измерения. Достоверность и ошибки количественных измерений в исследовании. Причины происхождения ошибок:

		теоретическая концепция, неадекватные измерения. Формы ошибок. Случайные и систематические ошибки измерения, понятия валидности и надежности данных. Методы установления надежности измерений. Проблема валидности как основная проблема в количественных исследованиях. Методы валидации эмпирических данных. Standard для повышения эффективности управленческой и проектной деятельности
<b>Р4</b>	Гипотезы научные и статистические. Непараметрическая проверка гипотез	Гипотезы научные и статистические. Логика статистической проверки гипотезы, нулевая и альтернативная гипотезы. Статистическая значимость. Независимые и зависимые выборки. Р-уровень значимости, его интерпретация и его зависимость от: величины эффекта, объема выборки, дисперсии. Статистический критерий. Методы определения статистической значимости и их классификация. Критерий хи-квадрат и другие критерии. Виды ошибок при проверке гипотез. Статистическая проверка гипотезы в структуре научного исследования. Классификация методов статистической проверки гипотез: корреляционный анализ, частотный анализ, методы сравнения выборок. Классификация методов сравнения выборок. Ограничения статистической проверки гипотез о влиянии по сравнению с экспериментальной. Непараметрические ранговые критерии для проверки гипотез: Критерий Уилкоксона-Манна-Уитни, критерий знаков. Номинальные, порядковые и количественные переменные. Разновидности средних. Пример: маркетинговое исследование привлекательности продуктов.

1.3. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации.

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Методология исследований и тестирование гипотез

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с. Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=10937>.

2. Соколова Н. Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Н. Г. Соколова — Электрон. текстовые данные.— М.: Вуз. образование, 2016) Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=54505>

#### Печатные издания

1. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный

отечественный опыт : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 - Маркетинг / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко .— Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.] : Питер, 2004 .— 270 с. : ил. ; 21 см .— (Учебное пособие) .— Библиогр.: с. 266-269 (60 назв.). — ISBN 5-94723-644-3. (6 экз.)

2. Голубков, Евгений Петрович. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков .— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Финпресс, 2000 .— 464 с. : ил. ; 26 см .— (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом) .— Библиогр.: с. 453-455 (61 назв.). - Предм. указ.: с. 440-452. — без грифа .— 210.00. (1 экз.)

3. Дорошев, Вячеслав Иванович. Введение в теорию маркетинга : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по товароведным, технологическим и экономическим специальностям / В. И. Дорошев .— Москва : ИНФРА-М, 2000 .— 285 с. : ил. ; 21 см .— (Высшее образование) .— Библиогр.: с. 284 (5 назв.). — В прил.: Междунар. кодекс МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исслед., Междунар. кодекс реклам. практики. — допущено в качестве учебного пособия .— ISBN 5-16-000090-9 : 47.00. (1 экз.)

## **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Электронная лингвистическая библиотека: <http://www.durov.com/content/books.html>
2. Зональная научная библиотека УрФУ : <http://lib.urfu.ru/>
3. Ресурсы свободного доступа зональной научной библиотеки УрФУ Раздел Лингвистика: <http://lib.urfu.ru/mod/tab/view.php?id=2053>
4. Электронная библиотека ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»: <https://www.biblio-online.ru/>.
5. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система: <https://elibrary.ru>.

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Методология исследований и тестирование гипотез**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Не требуется
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Не требуется

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Вопросы к зачету/экзамену по дисциплине**

1. Понятие и методология исследований в сфере бизнеса. Задачи маркетинговых исследований.
2. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности бизнес-исследований.
3. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования.
4. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.
5. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.
6. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
7. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.
8. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.
9. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержание предварительного этапа исследования.
10. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Deskриптивное исследование. Каузальное исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Прикладной маркетинг**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Вшивкова Лилия Расимовна	Без ученой степени, без ученого звания	Ведущий маркетолог	СКБ Контур
2	Плотникова Анна Михайловна	доктор филологических наук, доцент	Профессор	Кафедра фундаментальной и прикладной лингвистики и текстоведения

Рекомендовано учебно-методическим советом Уральского гуманитарного института

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - o Продвинутый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Предмет и задачи маркетинга. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.	Маркетинг как современная концепция управления деятельностью предприятия (организации). Основные понятия, применяемые в маркетинге. Принципы и функциональные задачи маркетинга. Природа услуг в контексте маркетинга. Определение понятий объектов маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей и их краткая характеристика. Разработка комплекса маркетинга. Ключевые элементы: продукт (товар), цена, распределение, продвижение.
P2	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга.	Основные факторы микросреды функционирования организации. Поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории Основные факторы макросреды. Демографическая среда. Природная среда. Экономическая среда. Культурная среда. Политическая среда. Научно-техническая среда
P3	Сегментация рынка и анализ конкурентов	Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических,

		этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации. Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.
<b>Р4</b>	Товарная политика и ценообразование	Три уровня товара в маркетинге. Классификация товара. Жизненный цикл товара. Ассортиментная группа и номенклатура. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга. Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры.

**1.3.** Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации.

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Прикладной маркетинг**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

- 1 Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.В. Делятицкая, А.В. Косова— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский государственный университет правосудия, 2016.— 120 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864>. (0 экз)
2. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Г.А. Жариков, С.К. Становкин— Электрон. текстовые данные.— М.: Прометей, 2014.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406> (0 экз)
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>

#### **Печатные издания**

1. Клиланд, Давид И. Системный анализ и целевое управление / Д. Клиланд, В. Кинг ; пер. с англ. Горяинова М. М. и Горбунова А. В. ; под ред. [и с предисл.] Верещагина И. М. — М. : Советское радио, 1974 .— 278, [1] с. : ил. — Библиогр.: с. 273-274 .— Имен. указ.: с. 275-277 (1 экз.)
2. Колесников, Лев Александрович. Основы теории системного подхода .— Киев : Наук. думка, 1988 .— 176 с. — Библиогр.: с.168-172 (110 назв.) .— без грифа .— 2.80. (1 экз.)
3. Спицнадель, Василий Николаевич. Основы системного анализа : учебное пособие / В. Н.

Спицнадель ; Балт. гос. техн. ун-т "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова .— Санкт-Петербург : Бизнес-пресса, 2000 .— 326 с. : ил. — без грифа .— ISBN 5-8110-0025-1 : 65.00. (3 экз.)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

1. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/>
2. Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>
3. Российская ассоциация маркетинга - <http://www.ram.ru/>
4. Маркетинг журнал 4p.ru - <http://www.4p.ru/>
5. Marketing-Mix: сетевое издание о маркетинге - <http://mm.com.ua/russian/>
6. Маркетинг+PR.ru - блог маркетолога - <http://marketingpluspr.ru/>
7. Маркетинг. Маркетинговые исследования - <http://marketingguru.ru/>
8. Маркетинг услуг - <http://www.servicemarketing.ru/>
9. Руководство по маркетингу - <http://www.marketing-guide.org/>
10. Маркетинг 2.0. Стандартные записки о нестандартном маркетинге - <http://marketing20.ru/>
11. Записки практикующего маркетолога. - <http://www.marketch.ru/>
12. Интернет-маркетинг: возможности. Электронная библиотека - <http://grebennikon.ru/cat-50-1-3.html>

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Зональная научная библиотека УрФУ : <http://lib.urfu.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» <https://biblio-online.ru>
3. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим
4. Медиахолдинг Эксперт [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.expert.ru/>
5. РБК. Весь мир [Электронный ресурс] / РосБизнесКонсалтинг. – Электрон. дан. – 1995–2018. Режим доступа : <http://www.rbc.ru>

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Прикладной маркетинг

Сведения об оснащении дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Не требуется
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Не требуется

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Вопросы к зачету/экзамену по дисциплине**

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
4. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
5. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).
6. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
7. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?
8. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?
9. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?
10. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Создание продуктов: качественные и количественные методы

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Пашнина Ольга Сергеевна	Без ученой степени, без ученого звания	Системный аналитик	СКБ Контур
2	Спиридонов Дмитрий Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	Кафедра русской и зарубежной литературы

Рекомендовано учебно-методическим советом Уральского гуманитарного института

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - o Продвинутый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Стратегия и управление процессом создания нового продукта	Элементы стратегии продукта: определение целей, выбор стратегических альтернатив, выбор целевых потребителей (покупателей) и конкурентов, формулирование стратегии, описание применяемых маркетинг-микс и функциональных программ. Причины успехов и неудач новых продуктов. Природа успеха нового продукта. Классификация успеха нового продукта по видам деятельности, мотивам достижения, продолжительности, времени достижения, условиям проявления. Факторы, приводящие к успеху нового продукта. Типы рынков/продуктов и стратегии поведения. Водопадный (stage-gate) и итерационный (lean/agile product development) модели создания нового продукта. Lean подход («гипотеза-тестирование/научение») в создании инновационных продуктов (товаров): customer/product discovery and validation. Формулирование и проверка гипотез. Процесс формирования продукта и выявления потребителя-покупателя (product/customer discovery) и бизнес-модели. Процесс тестирования продукта/покупателя (product/customer validation) и бизнес-модели. Дизайн как

		драйвер в создании инновационных продуктов (design driven innovation).
<b>P2</b>	Процесс создания нового продукта. Создание и тестирование концепта нового продукта (товара)	Предпроектное планирование. Выявление потребностей/проблем потребителей. Формулирование технических требований к продукту. Сущность и особенности поэтапного контроля разработки продуктов-новинок. Необходимость определения контрольных точек («критических точек») - моментов, когда принимается решение о продолжении или прекращении разработки проекта. Перечень типичных критериев, используемых при поэтапном контроле. Разработка (генерирование, выбор и проверка концепций) концептов (MVP) новых продуктов. Архитектура продукта: функциональные и физические элементы. Разработка архитектуры продукта. Дифференциация и унификация. Промышленный дизайн: эргономика и эстетика. Знакомство с проектированием и прототипированием концептов (MVP) новых продуктов. Пользовательское тестирование концептов (MVP) новых продуктов. Совместное (co-creation) с пользователями создание новых продуктов (техники user-center of design и participatory design). Практическая работа по проектированию, 3D-прототипированию и пользовательскому тестированию концептов (MVP) новых продуктов.

**1.3.** Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Создание продуктов: качественные и количественные методы**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Агарков, А. П. Управление инновационной деятельностью [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А. П. Агарков, Р. С. Голов. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2015. ? 208 с. - ISBN 978-5-394-02328-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=512013>. (0 экз.)
2. Басовский Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).- ISBN 978-5-16-011840-6.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241> . (0 экз.)
3. Квасникова В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 184 с.: ил.- (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006619-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=400300> (0 экз.)
4. Попов В. Л. Управление инновационными проектами [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Л. Попов. - Москва: ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2014. - 336 с. - (Высшее

образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010105-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=455400> . (0 экз.)

### **Печатные издания**

1. Горемыкин, Виктор Андреевич. Планирование предпринимательской деятельности предприятия : Метод. пособие / Ин-т междунар. экон. связей .— М. : ИНФРА-М, 1997 .— 334с. — (Библиотека журнала "Консультант директора") .— без грифа .— ISBN 5-86225-342-4 : 20900. (1 экз.)
2. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика : учебное пособие для вузов / Л. С. Барюгин, С .В. Валдайцев, А. В. Васильев [и др.] ; под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели .— Москва : Экономика, 2000 .— 475 с. — рекомендовано в качестве учебного пособия .— ISBN 5-282-01961-2 : 80.00. (4 экз.)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

#### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Зональная научная библиотека УрФУ : <http://lib.urfu.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» <https://biblio-online.ru>
3. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

### **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Создание продуктов: качественные и количественные методы**

#### **Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Не требуется

2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Не требуется

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Вопросы к зачету/экзамену по дисциплине**

1. Понятие нового продукта. Объективная необходимость разработки и реализации новых продуктов.
2. Уровни новизны продукта. Факторы, обуславливающие разработку и выведение на рынок нового продукта.
3. Классификация новых товаров. Причины ускорения темпа и сокращения длительности цикла разработки новых товаров.
4. Участники и источники инновационного создания продукта.
5. Методы определения новых продуктов и степени их новизны.
6. Источники информации для маркетинговых исследований рынка нового продукта.
7. Этапы проведения маркетинговых исследований рынка нового продукта.
8. Процесс разработки маркетинговой программы по созданию и продвижению продукта-новинки.
9. Бизнес-анализ разработки нового продукта.
10. Необходимость планирования разработки и производства нового продукта.
11. Сущность и методы планирования разработки и производства новых продуктов.
12. Сущность организации как функции управления созданием нового продукта.
13. Принципы разработки нового продукта.
14. Алгоритм разработки и производства продукта-новинки.
15. Источники идей нового продукта. Достоинства и недостатки метода привлечения потребителей к разработке новых продуктов.
16. Основные этапы разработки нового продукта

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Управление изменениями**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Евдокимов Илья Сергеевич	Без ученой степени, без ученого звания	Продуктовый аналитик	СКБ Контур
2	Плотникова Анна Михайловна	Доктор филологических наук, доцент	Профессор	Кафедра фундаментальной и прикладной лингвистики и текстоведения

Рекомендовано учебно-методическим советом Уральского гуманитарного института

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
  - Разноуровневое (дифференцированное) обучение
    - o Продвинутый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р1	Управление изменениями как предмет изучения, его методы и применение в бизнес-процессах.	Управленческая деятельность. Ее основные специфические черты. Цели и задачи управленческой деятельности в области управления изменениями. Основные направления (функции) управленческой деятельности в данной сфере. Изменение с точки зрения организаций. Ключевые положения об изменениях для организации. Характеристика основных изменений организации. Классификация изменений. Особенности управления плановым изменением и управления динамическим изменением. Причины сопротивления изменениям и способы их преодоления. Особенности понятия «сопротивление переменам». Характеристика личных и структурных барьеров. Типы негативного отношения к изменениям и способы их преодоления С. Хеллера. Шесть способов преодоления сопротивления, их достоинства и недостатки, особенности использования данных способов на практике.

<p><b>P2</b></p>	<p>Основные методы проведения изменений в организациях.</p>	<p>Основные методики осуществления перестроек в организациях. Незапланированные изменения и их характер. Понятие «планируемая перестройка». Типичные вопросы при планировании изменений. Понятия «навязанные изменения» и «изменения с участием». Основные уровни и формы участия. Характерные черты изменений с использованием переговоров. Модель процесса успешного управления организационными изменениями, разработанная Л.Гейнером. Пятиэтапная модель осуществления изменений Бостонской Консалтинговой Группы..</p>
<p><b>P3</b></p>	<p>Причины сопротивления изменениям и способы их преодоления.</p>	<p>Особенности понятия «сопротивление переменам». Причины сопротивления. Характеристика личных и структурных барьеров. Типы негативного отношения к изменениям и способы их преодоления С. Хеллера. Шесть способов преодоления сопротивления, их достоинства и недостатки, особенности использования данных способов на практике.</p>
<p><b>P4</b></p>	<p>Принятие решений в организациях в условиях изменений.</p>	<p>Особенности процесса принятия решений в условиях реализации изменений в организации. Четыре подхода к процессу принятия решений: подход на основе теории управления, модель Карнеги, модель инкрементального процесса принятия решения, модель «мусорного ящика». Возможные последствия применения отдельных подходов на практике.</p>
<p><b>P5</b></p>	<p>Поддержка изменений</p>	<p>Общий метод получения поддержки и уменьшения и его основные аспекты. Особенности наиболее применяемых на практике способов, позволяющих привлечь внимание отдельных лиц и групп к необходимости перемен. Характеристика «изолятов» и «оценочных лидеров». Положительные и отрицательные аспекты существующих или альтернативных схем. Необходимость формирования личностного состава участников процесса изменений. Поддержка неофициальной информационной сети. Проявление возражения против изменений и способы с ним справиться.</p>
<p><b>P6</b></p>	<p>Стратегия изменений.</p>	<p>Осуществление изменений как сложный комплекс процессов и процедур, направленных на внедрение и проведение перемен в организации. Факторы, от которых зависит подход к осуществлению изменений. Сущность стратегии изменений. Цель разработки и реализации стратегии изменений. Основная задача формирования стратегии. Основным</p>

		принципом стратегии осуществления изменений. Сущность понятия «стратегический континуум». Логика внедрения изменений. “Естественные законы” изменений. Основные виды стратегий изменений.
--	--	--

1.3. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации.

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Управление изменениями

#### Электронные ресурсы (издания)

1. А. Н. Асаул, М. А. Асаул Управление организационными нововведениями: учебник и практикум для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, И. Г. Мещеряков, И. Р. Шегельман ; под редакцией А. Н. Асаула. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 04967-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454124>

2. Баранчеев, В. П. Управление инновациями: учебник для академического бакалавриата / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 11705-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4459713>.

#### Печатные издания

1. Бечон, Франц Феликс. Решайся! Военные стратегии в управлении предприятием / Франц Феликс Бечон ; [пер. с нем. Л. Кайсаровой ; ред. И. Фатиева, Е. Дронова ; вып. ред. П. Суворова] .— М. : Альпина Бизнес Букс, 2006 .— 142 с. : ил. ; 21 см .— (Нестандартный подход) (Библиотека журнала "Свой бизнес") .— Библиогр.: с. 141. — ISBN 5-9614-0236-3. (1 экз.)

2. Гуияр, Франсис Ж. Преобразование организации / Ф. Ж. Гуияр, Д. Н. Келли ; пер. с англ. О. Е. Гончаровой, И. Г. Егоровой; науч. ред. С. Р. Филонович; Гос. ун-т упр., Нац. фонд подгот. кадров .— Москва : Дело, 2000 .— 376 с. : ил. ; 25 см .— Пер. кн.: Gouillart F. J. Transforming The Organization / F. J. Gouillart, J. N. Kelli. - New York a.o., 1995. — Указ.: с. 365-375. — без грифа .— ISBN 0-07-034067-6 .— ISBN 5-215-00799-3. (2 экз.)

2. Робсон, Майк. Реинжиниринг бизнес-процессов : практ. рук. / Майк Робсон, Филип Уллах ; [пер. с англ. Л. Е. Долгова] под ред. Н. Д. Эриашвили .— М. : ЮНИТИ, 2003 .— 222 с. : ил. ; 20 см .— Пер. изд.: A practical guide to business process re-engineering / M. Robson, P. Ullah. - 1996. — Библиогр.: с. 216-218. — ISBN 5-238-00590-3 .— ISBN 0-566-07577-6. (10 экз.)

### Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Информационное агентство АК&М: [www.akm.ru](http://www.akm.ru)

2. Корпоративный менеджмент: [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)

3. РосбизнесКонсалтинг: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

4. Сетевые базы данных, например Bloomberg, СКРИН НАУФОР: [www.skrin.ru](http://www.skrin.ru) СПАРК – [www.spark.ru](http://www.spark.ru)

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Зональная научная библиотека УрФУ: <http://lib.urfu.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» <https://biblio-online.ru>
3. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. справочная правовая система «КонсультантПлюс»: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
5. справочная правовая система «Гарант»: <http://www.garant.ru>

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Управление изменениями**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Не требуется

2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Не требуется

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Вопросы к зачету/экзамену по дисциплине**

1. Понятие организации как системы
2. Особенности системы в условиях изменений
3. Алгоритм системной технологии вмешательства
4. Основные постулаты стратегии организационного развития
5. Понятие разделяемого видения будущего
6. Различия теорий организационного развития и хозяйственного реинжиниринга
7. Модель управления изменениями Л.Грейнера
8. Модель управления изменениями Бостонской Консалтинговой Группы
9. Понятие фасилитатора
10. В каких ситуациях применение организационного развития наиболее уместно?
11. Внешние причины застоя
12. Внутренние причины застоя
13. В чем заключается взаимосвязь системной технологии вмешательства и стратегии организационного развития?
14. Что такое "монстр перемен"?
15. Причины возникновения сопротивления изменениям
16. Методы преодоления сопротивления изменениям
17. Понятие взаимодополняющей команды
18. Этапы формирования команды организационных изменений
19. Какие роли выделяют в команде (по Р.Белбину)?
20. Четыре лица команды.

21. Понятие самообучающейся организации
22. Особенности обучения взрослых
23. Развитие персонала в условиях изменений
24. Назначение системной карты
25. Назначение схемы влияния