

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет»  
Институт права и экономики  
Кафедра экономической теории, государственного и муниципального управления

Утверждена на заседании  
Ученого совета ИПЭ  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Протокол №\_\_

Рабочая программа дисциплины

## **Политический менеджмент и маркетинг**

Направление подготовки  
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Квалификация  
магистр

Форма обучения  
заочная

Улан-Удэ  
2022

## **Пояснительная записка**

### **Цели освоения дисциплины**

Основной целью учебного курса «Политический менеджмент и маркетинг» является обозначение стратегических направлений и передача базовых знаний о политических технологиях в рамках курса.

1.1 Сформировать представление о менеджменте в системе современной политологии, знание методов принятия и реализации политических решений

1.2 Сформировать умение применять политические и маркетинговые технологии, формирование навыков политического маркетингового консалтинга

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Политический менеджмент и маркетинг» относится дисциплинам по выбору. Программа учитывает объем знаний студентов полученные при обучении по направлению подготовки ГМУ (уровень бакалавриата)

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине и индикаторы достижения компетенций.**

#### **В результате освоения дисциплины студент должен:**

##### **Знать:**

особенности управления в общественных системах;  
политико-управленческие индикаторы и социально-регулирующие пороговые значения в сфере общественных отношений;  
методы и механизмы политического влияния для обеспечения стабильности в сфере политических отношений;  
ключевые понятия и основные теоретические положения в области политического менеджмента;  
основные положения научных концепций, доктрин, нормативно-правовых актов и руководящих документов, затрагивающих сферу политического менеджмента;  
субъекты и объекты политического менеджмента.

##### **Уметь:**

ориентироваться в системе современных политических технологий управления;  
разбираться с позиции политического менеджмента в общей социально-политической и экономической ситуации;  
оценивать значение политических управленческих показателей государства, общества и власти;  
выступать организатором политико-управленческих мероприятий;  
определять политическую эффективность управленческих решений органов власти;  
вести дискуссию по вопросам политического менеджмента, аргументировано отстаивая свою позицию.

##### **Владеть:**

понятийно-категориальным аппаратом, используемым в сфере политической менеджмента и маркетинга;  
инструментарием прикладного анализа в области политического менеджмента;  
современными методами оценки политического управления организаций и отношений;  
опытом организации систем политического управления и кооперации с коллегами, работы в коллективе;  
навыками ведения дискуссии по вопросам политического менеджмента, аргументировано отстаивая свою позицию;  
навыками организации политических кампаний, лоббирования, политической рекламы.

#### **Планируемые результаты освоения образовательной программы:**

- УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
  - УК-1.1 - анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
  - УК-1.3 - критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников
  - УК-1.2 - определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению
  - УК-1.4 - разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
  - УК-1.5 - строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения
- ПК-3 - Способность понимать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономики и глобализации, ориентироваться в вопросах международной конкуренции
  - ПК-3.3 - актуализирует документы стратегического планирования с учетом тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономике и глобализации
  - ПК-3.1 - анализирует современные тенденции концепций учета, анализа информации, необходимой для оценки текущего и будущего состояния организации

- ПК-3.2 - разрабатывает сценарии развития политических процессов в мире, мировой экономике и глобализации

## **Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№	Название разделов дисциплины	Лекция	Самостоятельная работа	Практическое занятие
Семестр 2		6	90	12
1	Сущность политического менеджмента	2	56	4
2	Политический маркетинг	4	34	8

## **Тематическое планирование курса**

### **Сущность политического менеджмента**

Семестр 2

#### **Теоретико-методологические аспекты политического менеджмента**

*Лекция.* 2 ч. Предмет и функции политического менеджмента. Понятие политический менеджмент. Предмет и задачи политического менеджмента. Субъект и объект политического менеджмента. Методы политического менеджмента. Функции политического менеджмента. 1.2. Соотношение понятий политический менеджмент и управление.

[Головин Политический менеджмент.pdf](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/241967_golovin-politicheskii-menedzhment.pdf) Режим доступа: [https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/247315\\_prakticheskoe-zadanie-1-2.docx](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/247315_prakticheskoe-zadanie-1-2.docx)

[Практическое задание 1-2](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/959707_prakticheskoe-zadanie-msu.docx) Режим доступа: [https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/959707\\_prakticheskoe-zadanie-msu.docx](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/959707_prakticheskoe-zadanie-msu.docx)

*Самостоятельная работа.* 8 ч. История политического менеджмента. Эволюция менеджмента в политической практике. Основные теории и школы политического менеджмента. Особенности развития политического менеджмента в России.

*Практическое занятие.* 2 ч. Принятие и реализация политических решений. Технологии процесса формирования решений в политическом менеджменте. Специфика реализации политических решений. Эффективность политических решений в менеджменте.

[Практическое задание 36 Кейс](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/959711_247316_prakticheskoe-zadanie-4.docx) Режим доступа: [https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/959711\\_247316\\_prakticheskoe-zadanie-4.docx](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/959711_247316_prakticheskoe-zadanie-4.docx)

*Самостоятельная работа.* 8(0) ч. Принятие и реализация политических решений. Технологии процесса формирования решений в менеджменте. Специфика реализации политических решений. Эффективность политических решений в менеджменте. Принятие решений: российские традиции и реалии.

*Самостоятельная работа.* 8 ч. Политическая социализация и мобилизация. Развитие представлений о «политической социализации». Особенности политической социализации в контексте политического менеджмента. Место СМИ в процессе политической социализации. Политическая социализация в современной России. Политическая мобилизация: понятие и сущность. Политическая мобилизация общества в условиях тоталитаризма, авторитаризма, демократии.

*Самостоятельная работа.* 8 ч. Политическое участие и представительство. Типы, виды и формы политического участия. Факторы, определяющие специфику политического участия граждан. Место и роль политического представительства в системе политических отношений. Три принципа современной модели представительного правления. Отношения «политик – социальная общность»: варианты поведения. Эффективные варианты контроля электората за деятельностью своих представителей.

*Самостоятельная работа.* 8 ч. Политическое воздействие и манипулирование. Основные способы политического воздействия. Типология систем политического воздействия в менеджменте. Технологии манипуляции общественным сознанием. Манипуляция сознанием и общественные институты.

[Практическое задание 4](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/247317_prakticheskoe-zadanie-4.docx) Режим доступа: [https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/247317\\_prakticheskoe-zadanie-4.docx](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/247317_prakticheskoe-zadanie-4.docx)

#### **Прикладные направления политического менеджмента.**

*Практическое занятие.* 2 ч. Лоббизм в системе политического менеджмента. Основные формы и методы лоббирования. Позитивные и негативные стороны лоббистской деятельности. Технологии политического лоббирования в американской и европейской традиции. Специфика лоббизма в России.

*Самостоятельная работа.* 8 ч. Политический консалтинг в политическом менеджменте. Политический консалтинг как технология политического менеджмента. Основные формы политического консалтинга. Критерии эффективности процесса политического консалтинга. Стадии и способы консалтинга.

*Самостоятельная работа.* 8 ч. PR-технологии в политическом менеджменте. PR-технологии в менеджменте. Направления PR-деятельности в политическом менеджменте. Организация и структура службы PR в органах власти. Коммуникации и информационное обеспечение PR.

### **Политический маркетинг**

**Введение в политический маркетинг**

*Лекция. 4 ч.* Специфика маркетинговых подходов в политике. Политический маркетинг – синтез политического и маркетингового знания. Теоретические предпосылки формирования политического маркетинга. Вклад П. Бурдые, Ж. Бодрийяра, М. Вебера, Ф. Котлера, Е.Г. Морозовой, Б. Ньюмана, Д.В. Ольшанского, Г.Г. Почепцова и др. исследователей в разработку теоретических основ политического маркетинга. Основные этапы развития политического маркетинга как социально-политической практики в странах Запада и в России. Объект и предмет политического маркетинга.

[Франц В.А. Политический маркетинг](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/242101_franc-v.a.-politicheskii-marketing.pdf) Режим доступа: [https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/242101\\_franc-v.a.-politicheskii-marketing.pdf](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/242101_franc-v.a.-politicheskii-marketing.pdf)

[Практическое задание 5](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/247318_prakticheskoe-zadanie-5.docx) Режим доступа: [https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/247318\\_prakticheskoe-zadanie-5.docx](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/247318_prakticheskoe-zadanie-5.docx)

**Специфика маркетинговых подходов в политике.**

*Практическое занятие. 2 ч.* Политический маркетинг и политический рынок. Источники информации. Методы сбора информации: наблюдение, изучение документов, контент-анализ, ивент-анализ, анкетный и экспертный опросы, интервьюирование, тестирование и метод фокус-групп. Политический мониторинг. Статистический инструментарий. Генеральная совокупность, типы выборки и принципы её формирования. Программа маркетингового исследования. Особенности проведения маркетинговых исследований в период выборов. Сегменты политического рынка.

**Государственный политический маркетинг**

*Самостоятельная работа. 10 ч.* Политический маркетинг и политический рынок. Источники информации. Методы сбора информации: наблюдение, изучение документов, контент-анализ, ивент-анализ, анкетный и экспертный опросы, интервьюирование, тестирование и метод фокус-групп. Политический мониторинг. Статистический инструментарий. Генеральная совокупность, типы выборки и принципы её формирования. Программа маркетингового исследования. Особенности проведения маркетинговых исследований в период выборов. Сегменты политического рынка.

**Партийно-политический маркетинг.**

*Практическое занятие. 4(0) ч.* Политические партии как основные акторы политического рынка. Функции и задачи партийно-политического маркетинга. Фазы процесса интеграции политических партий. Политический маркетинг в деятельности зарубежных партий: модели Великобритании и США. Партийно-политический маркетинг в РФ. Свободный рынок и ограниченная конкуренция. Основные направления маркетинговой деятельности: производство и продвижение партийных программ, продвижение и распределение партийных кадров, лоббирование партийных интересов в органах государственной власти, реклама партии и партийных лидеров

**Избирательный маркетинг.**

*Практическое занятие. 2 ч.* Основные подходы к разработке понятий – избирательный маркетинг и избирательная кампания. Разработка стратегии кампании (определение направлений кампании, исследование избирательной среды, поиск приоритетных для пропаганды категорий избирателей, определение образа кандидата (партии) и основных тем кампании, ее стиля). Разработка избирательной кампании и ее реализация (хронологическое выстраивание кампании, выбор средств массовой информации, определение наиболее эффективных способов политической коммуникации, необходимых средств и способов информации).

[Практическое задание 7](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/961076_zadanie-7.docx) Режим доступа: [https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/961076\\_zadanie-7.docx](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/961076_zadanie-7.docx)

**Международный политический маркетинг.**

*Самостоятельная работа. 8 ч.* Политическая среда международного маркетинга. Факторы влияния государства на международном рынке. Политической стабильность, участие в политических блоках, наличие межгосударственных соглашений, взаимодействия стран. Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Особенности развития международного политического маркетинга в России

**Создание политического бренда.**

*Самостоятельная работа. 8 ч.* История появления понятия «политический бренд». Бренд – образ и мотив поведения. Структура бренда. Задачи политического бренда. Причины в необходимости политического брендинга. Механизмы, цели и этапы брендинга. Политические бренды – личности, партии, государства. Коммуникация и бренд. Управление политическим брендом. Эффективность политического бренда.

**Маркетинговые коммуникации в политическом процессе.**

*Самостоятельная работа. 8 ч.* Сущность коммуникативных процессов в политической сфере. Теории политической коммуникации. Структура политической коммуникации. Особенности массовых политических коммуникаций. Средства политической коммуникации. Комплекс коммуникаций политического маркетинга. СМИ в системе массовой коммуникации. Слухи как канал массовой коммуникации в политическом процессе. Политическая реклама.

**БРС**

Семестр	Контрольные точки	Баллы
2	<b>Текущий контроль</b> в разделе «Сущность политического менеджмента»	
	Решение кейса	10

Семестр	Контрольные точки	Баллы
2	Выполнение практических заданий	20
	<b>Текущий контроль</b> в разделе «Политический маркетинг»	
2	Выполнение практических заданий	30
	<b>Зачет</b>	
	Ответы на вопросы билета	20
	Решение кейса	20
Итого за семестр 2:		100

## Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного процесса

### Образовательные технологии (в том числе на занятиях, проводимых в интерактивных формах).

Освоение учебных модулей дисциплины предусматривает реализацию инновационных образовательных технологий. Учебный процесс базируется на концепции компетентностного обучения, ориентированного на формирование конкретного перечня профессиональных компетенций, актуализацию получаемых теоретических знаний в конкретных управленческих и исследовательских технологиях.

Развертывание компетентностной модели обучения предполагает широкое применение инновационных способов организации учебного процесса, в т.ч. применение метода проектного обучения, метода «case study», технологий управляемого самостоятельного обучения, а также внедрение системы онлайн-поддержки внеаудиторной работы студентов.

Основные формы проведения занятий – лекции и семинары, организованные с учетом современных образовательных технологий. В рамках дисциплины «Политический менеджмент» востребованы, прежде всего, следующие технологии:

Технологии проблемного обучения (проблемные лекции и семинары с конструированием проблемной ситуации, метод эвристических заданий для семинарских занятий, метод исследовательских заданий при подготовке выступлений на семинарских занятиях и студенческих научных конференциях).

Технологии игрового обучения, включающие моделирование предметного и социального содержания профессиональной деятельности политолога в аспекте, релевантном содержанию дисциплины «Политическая семиотика».

Технологии проектного обучения, предполагающие разработку краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных учебных проектов, и включающих разработку проектных заданий, формирование творческих групп для их выполнения, презентацию итогов деятельности проектных групп, а также обсуждение и оценку этой работы.

Технологии, обеспечивающие развитие критического мышления: интерактивная форма подачи учебного материала, вовлечение учащихся в осмысление проблемных ситуаций.

В качестве основных форм самостоятельной работы студентов предполагается аналитическая обработка текста (аннотирование и конспектирование); работа со словарями и справочниками; составление библиографии; выполнение индивидуальных заданий по личной инициативе студента; подготовка к докладу на семинарском занятии.

Дистанционные образовательные технологии (в особенности, для студентов заочного обучения), реализуемые в электронной форме через сеть Интернет.

самостоятельная работа (повторение конспектов лекций и практических занятий, изучение рекомендованной научной, учебной и учебно-методической литературы, выполнение упражнений и индивидуальных проектных заданий, подготовка к коллоквиуму и т.д.).

Формой итогового контроля знаний является зачет, который проводится в виде ответов на поставленные вопросы в экзаменационных билетах или в виде тестирования.

Учебно-методические материалы, в том числе методические указания

### Учебно-методические материалы, в том числе методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Темы сообщений и рефератов

1. Предмет и функции, методы политического менеджмента.
2. Понятие политический менеджмент.
3. Предмет и задачи политического менеджмента.

4. Субъект и объект политического менеджмента.
5. История политического менеджмента
6. Основные теории и школы политического менеджмента
7. Особенности развития политического менеджмента в России.
8. Коммуникативный менеджмент в системе политических отношений.
9. Специфика политических коммуникаций в менеджменте.
10. Структура и этапы политической коммуникации
11. Функции политической коммуникации.
12. Особенности неформальной коммуникации в политическом менеджменте
13. Принятие и реализация политических решений.
14. Специфика реализации политических решений.
15. Эффективность политических решений в управлении
16. Принятие политических решений: российские традиции и реалии.
17. Политическая социализация и мобилизация. Особенности политической социализации в контексте.
18. Место СМИ в процессе политической социализации.
19. Политическая социализация в современной России.
20. Политическая мобилизация: понятие и сущность.
21. Политическая мобилизация общества в условиях тоталитаризма, авторитаризма, демократии.
22. Политическое участие и представительство. Типы, виды и формы политического участия.
23. Факторы, определяющие специфику политического участия граждан
24. Место и роль политического представительства в системе политических отношений
25. Политическое воздействие и манипулирование.
26. Основные способы политического воздействия.
27. Технологии манипуляции общественным сознанием.
28. Манипуляция сознанием и общественные институты.
29. Лоббизм в системе политического менеджмента.
30. Основные формы и методы лоббирования.
31. Позитивные и негативные стороны лоббистской деятельности.
32. Технологии политического лоббирования в американской и европейской традиции.
33. Специфика лоббизма в России.
34. Политический консалтинг как технология политического менеджмента
35. Основные формы политического консалтинга.
36. Критерии эффективности процесса политического консалтинга. Стадии и способы консалтинга.
37. PR-технологии в политическом менеджменте.
38. Организация и структура службы PR в органах власти
39. Специфика маркетинговых подходов в политике.
40. Теоретические предпосылки формирования политического маркетинга.
41. Вклад П. Бурдье, Ж. Бодрийяра, М. Вебера, Ф. Котлера, Е.Г. Морозовой, Б. Ньюмана, Д.В. Ольшанского, Г.Г. Почепцова и др. исследователей в разработку теоретических основ политического маркетинга.
42. Политический маркетинг и политический рынок.
43. Источники информации.
44. Методы сбора информации: наблюдение, изучение документов, контент-анализ, ивент-анализ, анкетный и экспертный опросы, интервьюирование, тестирование и метод фокус-групп.
45. Политический мониторинг. Статистический инструментарий. Генеральная совокупность, типы выборки и принципы её формирования.
46. Программа маркетингового исследования.
47. Особенности проведения маркетинговых исследований в период выборов.
48. Сегменты политического рынка.
49. Политические партии как основные акторы политического рынка.
50. Функции и задачи партийно-политического маркетинга.
51. Фазы процесса интеграции политических партий.
52. Политический маркетинг в деятельности зарубежных партий: модели Великобритании и США.
53. Партийно-политический маркетинг в РФ.
54. Основные направления маркетинговой деятельности: производство и продвижение партийных программ, продвижение и распределение партийных кадров, лоббирование партийных интересов в органах государственной власти, реклама партии и партийных лидеров.
55. Основные подходы к разработке партий - избирательный маркетинг и избирательная кампания.
56. Разработка стратегии кампании (определение направлений кампании, исследование избирательной среды, поиск приоритетных для пропаганды категорий избирателей, определение образа кандидата (партии) и основных тем кампании, ее стиля).
57. Разработка избирательной кампании и ее реализация (хронологическое выстраивание кампании, выбор средств массовой информации, определение наиболее эффективных способов политической коммуникации, необходимых средств и способов информации).
58. Политическая среда международного маркетинга. Факторы влияния государства на международном рынке.

Политической стабильность, участие в политических блоках, наличие межгосударственных соглашений, взаимодействия стран. Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Особенности развития международного политического маркетинга в России

59. Понятие «политический бренд». Бренд – образ и мотив поведения.

60. Причины в необходимости политического брендинга.

61. Механизмы, цели и этапы брендинга. Политические бренды – личности, партии, государства.

62. Коммуникация и бренд. Управление политическим брендом. Эффективность политического бренда.

63. Структура политической коммуникации.

64. Особенности массовых политических коммуникаций. Средства политической коммуникации.

65. Слухи как канал массовой коммуникации в политическом процессе.

### **Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

По данной дисциплине разработано учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся и размещено в электронной информационно-образовательной среде университета (личном кабинете студента).

### **Оценочные средства**

По данной дисциплине разработаны оценочные средства, критерии их оценивания, а также методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

- [ФОС ПМ иПМ 2019.docx](#)

### **Список литературы**

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

#### **Основная**

1. [ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ](#): Учебник и практикум/Пушкарева Г.В.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —365 с.  
Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/542872F5-04A4-41A9-B391-B68AAE9543C7>
2. [ПОЛИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ](#): Учебник/Турунов С.Г.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —291 с.  
Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/B590AB9C-7255-46E7-AC5D-E2EF083DE5BE>
3. [ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ](#): Учебное пособие/Селентьева Д.О.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —193 с.  
Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/88985D89-B627-4270-A9A2-756B621C101A>

#### **Дополнительная**

1. [ПОЛИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2](#): Учебник и практикум/Ахременко А.С.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —256 с.  
Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/3C10A452-8AD6-4D2C-A90F-4779E8A1D4AA>
2. [ПОЛИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1](#): Учебник и практикум/Ахременко А.С.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —224 с.  
Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/89972DB5-6A98-4DF4-9B56-D5330F0474B0>
3. [ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ](#): Учебник и практикум/Елисеев С.М.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —412 с.  
Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/15B4FA06-D589-4325-8E7E-8EBA5D5EC92F>

### **Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Федеральный портал. Российское образование. <http://www.edu.ru/>

2.Российский образовательный портал. <http://www.school.edu.ru/default.asp>

3. Федеральный образовательный портал. Социально-гуманитарное и политическое образование. <http://www.humanities.edu.ru/>

### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Портал электронного обучения БГУ [e.bsu.ru](http://e.bsu.ru)

2.Система дифференцированного интернет-обучения Hecadem, Moodle.bsu.ru

3. Личный кабинет преподавателя или студента БГУ <http://my.bsu.ru/>

**Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются помещения оснащенные компьютерной техникой с выходом в «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду университета позволяющие демонстрировать существующие наборы учебно-наглядных пособий (презентации, информационные стенды, плакаты и пр.), обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин (модулей); - Помещения для самостоятельной работы и курсовой работы обучающихся (университетские компьютерные классы, читальные залы Научной библиотеки БГУ и др.) оснащены компьютерной техникой с выходом в «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Автор: Дугарова Альбина Аюшеевна

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономической теории, государственного и муниципального управления от 03 сентября 2021 г. Протокол №1.