

Министерство связи и информатизации Республики Беларусь
Республиканское унитарное предприятие
«Центр цифрового развития»
(Государственное предприятие «ЦЦР»)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РЕГИСТР ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА

№ 1142437456 от 06.02.2024 г.

о включении в Государственный регистр информационного ресурса

Электронный учебно-методический комплекс «Инновационный менеджмент» для специальности: 1-02 01 01 История и обществоведческие дисциплины

Владелец информационного ресурса

Учреждение образования "Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка"

Автор информационного ресурса

Ковальчук Лидия Сергеевна

Заместитель директора

М.П.

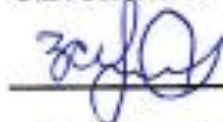


С.А. Шнипов

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА
ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

Рег. № УМД/56/5-20-2023 4.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
С.В. Зенченко



15 11 2023г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
С.П. Шупляк



15 11 2023г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
для специальности:
1-02 01 01 История и обществоведческие дисциплины

Составитель: Ковальчук Л.С. магистр экономических наук, ст. преподаватель.

Рассмотрено и утверждено
на заседании совета
протокол № 3

БГПУ от 30.11 2023г.,

Минск, 2023

СОДЕРЖАНИЕ	
Пояснительная записка.....	3
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ УМК (ЭУМК) ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ».....	7
II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ УМК (ЭУМК) ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ».....	47
2.1. Рекомендации студентам по подготовке к семинарским занятиям....	47
2.1.2. Требования к качеству подготовки студентов к семинарским занятиям.....	48
2.1.3. Планы семинарских занятий.....	50
2.2. Положение о реферате.....	56
2.2.1. Реферат в структуре образовательного процесса.....	56
2.2.2. Тематика рефератов.....	59
2.3. Методические требования к научной работе студентов.....	61
III. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ УМК (ЭУМК) ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ».....	63
3.1 Критерии оценки знаний и компетенций студентов по 10-балльной шкале.....	63
3.2 .Перечень вопросов для аттестации по учебной дисциплине «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ».....	67
3.3. Тестовые задания по учебной дисциплине «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ».....	69
IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ УМК (ЭУМК) ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ».....	76
4.1. Учебная программа по учебной дисциплине «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ».....	76
4.2. Глоссарий	94

Пояснительная записка

Процессы глобализации и глокализации, происходящие в мире, являются господствующими тенденциями развития в мировой экономике. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь предполагает, что основными факторами устойчивого развития становятся человеческий, научно-производственный и инновационный потенциалы..., а главными приоритетами - «высокий интеллект – инновации – благосостояние».

Экономика и образование находятся в процессе постоянного взаимодействия и взаиморазвития, которые меняют условия осуществления этой взаимосвязи. В перспективе устойчивое развитие экономики в первую очередь будет зависеть от вложения капитала в образование и высокие технологии. Инвестиции в них влекут за собой повышение интеллектуального уровня общества и ускорение его социально-экономического развития. Из-за недостаточного знания экономических законов человек и общество не могут избежать ошибок, наносящих ущерб государству и природе.

Объективно образование относится к числу важнейших ценностей для человека и общества, поскольку оно выступает предпосылкой их существования и развития. Именно в сфере образования последовательно формируются способности и жизненные устремления всего населения, определяющие судьбы любой страны на многие десятилетия вперед.

Образовательная отрасль в современных условиях располагает наибольшими интегрирующими (объединительными) свойствами. Она относится к социальной сфере единого народнохозяйственного комплекса, которая охватывает весь экономический механизм страны.

Выработка современного экономического мышления, адекватного рыночным отношениям, предполагает глубокое осознание существа всего нового в рыночной экономике, критическое осмысление теоретических формул и опыта прошлого, глубокое обобщение современной практики развития зарубежных стран, преодоление сложившихся стереотипов мышления.

Экономическая практика, экономические отношения, выступая в качестве объекта экономического мышления, определяют его специфику. Так, данная форма мышления воспроизводит экономическую жизнь в собственно специфических экономических понятиях, категориях и законах, в определенной исторической и логической последовательности, соотносит их с экономической действительностью.

Для оценки сформированности экономического мышления важно учитывать не только имеющиеся экономические знания, но и (прежде всего) отношение личности к различным экономическим и социальным явлениям и процессам, соотношение мышления с экономической деятельностью и проявлением этого мышления в поведении.

Анализ мирового опыта свидетельствует, что современный высокоорганизованный, социально ориентированный рынок предъявляет повышенные требования к социально-экономическому образованию и воспитанию всех его участников. Сфера образования призвана формировать у обучающихся экономический образ мышления, готовить их к адаптации и

интеграции в новых социально-экономических условиях. Приоритетное место в инновационном образовании занимает экономическое образование.

Целью изучения учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» является приобретение обучающимися знаний, умений, навыков в области управления инновациями, менеджмента, экономики образования, социально-экономической эффективности сферы образования. Учебная дисциплина «Инновационный менеджмент» охватывает изучение основных направлений управления инновациями, построения эффективной системы менеджмента в организации, специфики экономики образования и бизнес-планирования.

Задачами освоения учебной дисциплины являются:

- определение роли инновационного менеджмента в формировании экономики страны;
- изучение конъюнктуры рынка образовательных услуг;
- усвоение путей повышения эффективности инновационной деятельности в сфере образования;
- определение специфики экономической природы заработной платы работников образования и своеобразия ее формирования;
- овладение принципами и методологией инновационного менеджмента при создании инновационных проектов образовательных услуг.

В результате изучения учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» студент должен знать:

- специфику инновационного менеджмента и его роль в социально-экономическом прогрессе;
- конъюнктуру рынка образовательных услуг;
- источники финансирования системы образования;
- основные направления оптимизации финансового положения учреждений образования;
- специфику формирования заработной платы работников учреждений образования, налоги и отчисления, выплачиваемые из заработной платы;
- характерные черты конкурентоспособности образовательных услуг;
- основные направления реализации предпринимательства в инновационной сфере.

После изучения учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» студент должен уметь:

- определять эффективность образовательной отрасли в социально-экономических условиях;
- оценивать конкуренцию на рынке образовательных услуг;
- оценивать элементы системы маркетинговых коммуникаций учреждения образования;
- оценивать эффективность инновационной деятельности в сфере образования;
- рассчитывать показатели эффективности инновационной деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» студент должен владеть:

- навыками применения современного инструментария инновационного менеджмента для анализа рыночных отношений;

- методикой построения и применения экономических моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов в современном обществе;
- научным аппаратом инновационного менеджмента, экономики образования и бизнес-планирования;
- основными методами исследования поведения хозяйствующих субъектов на микроэкономическом уровне;
- навыками письменного аргументированного изложения собственной точки зрения по проблемам инновационного менеджмента, экономики образования и бизнес-планирования;
- методами научной организации труда, систематизации и использования информации.

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» должно обеспечить формирование следующих компетенций:

- УК – 10 – анализировать социально-экономические явления и процессы, происходящие в обществе и мире, применять экономические и социологические знания в профессиональной деятельности.

В рамках изучения учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» целесообразно использовать следующие методы: 1) методы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности: словесные, наглядные, практические; репродуктивные; индуктивные и дедуктивные; 2) методы контроля за эффективностью учебно-познавательной деятельности (устные, письменные проверки и самопроверки результативности овладения знаниями, умениями и навыками); 3) методы стимулирования учебно-познавательной деятельности (определённые поощрения в формировании мотивации, чувства ответственности, обязательств, интересов в овладении знаниями, умениями и навыками); применять в работе следующие образовательные технологии: личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, тестовые формы контроля знаний, блочно-модульное обучение, метод проектов, кейс-метод, обучение в сотрудничестве.

Учебная дисциплина «Инновационный менеджмент» преподаётся в объёме (часов): всего часов по дисциплине – 30, аудиторных – 30: лекции – 16, практические – 14. Текущая форма контроля – по заявительному принципу – зачет.

Повышение качества подготовки специалистов в высшей школе может быть достигнуто путем развития образования XXI в. на основе интеграции педагогической науки и практики. Совершенствование учебного процесса в результате инновационной разработки теоретико-методологических проблем экономической теории, обеспечения студентов новой учебно-методологической и специальной литературой позволит повысить уровень их экономического образования и воспитания.

ЭУМК учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» включает 4 раздела: теоретический, практический, контроля знаний, вспомогательный.

1. Теоретический раздел УМК (ЭУМК) по учебной дисциплине «Инновационный менеджмент» содержит материалы для теоретического изучения учебной дисциплины в объеме, установленном типовым учебным планом по специальности (направлению специальности).

2. Практический раздел УМК (ЭУМК) по учебной дисциплине «Инновационный менеджмент» содержит материалы для проведения семинарских занятий и организовывается в соответствии с типовым учебным планом по специальности (направлению специальности, специализации) и (или) с учебным планом учреждения высшего образования по специальности (направлению специальности).

3. Раздел контроля знаний УМК (ЭУМК) по учебной дисциплине «Инновационный менеджмент» содержит материалы текущей и итоговой аттестации, иные материалы, позволяющие определить соответствие результатов учебной деятельности обучающихся требованиям образовательных стандартов высшего образования и учебно-программной документации образовательных программ высшего образования.

4. Вспомогательный раздел УМК (ЭУМК) по учебной дисциплине «Инновационный менеджмент» содержит элементы учебно-программной документации образовательной программы высшего образования, программно-планирующей документации воспитания, учебно-методической документации, перечень информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины.

Изучение учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» в высшей школе обеспечивает высокий уровень экономических знаний, который позволит специалисту проследивать логику экономических процессов и явлений, осуществлять их комбинирование в соответствии с поставленной целью, эффективно влиять на ход и тенденции экономического развития и экономической политики государства.

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ УМК (ЭУМК) ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Тема 1. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.

1. Предмет инновационного менеджмента и его место в системе менеджмента.
2. Основные тенденции в организации и управлении инновационной деятельностью (мировой опыт).
3. Материально-техническая база учреждений образования.
4. Научно – инновационная политика Республики Беларусь.

Семинарское занятие:

1. Роль образования в социально-экономическом прогрессе.
2. Учреждения образования как субъекты хозяйствования.
3. Основные тенденции в организации и управлении инновационной деятельностью (отечественный опыт).
4. Материально-техническая база учреждений образования.
5. Научно – инновационная политика Республики Беларусь.

Система управления инновациями, инновационным процессом и организационными и экономическими отношениями, возникающими в процессе этого управления называется инновационным менеджментом.

Инновационный менеджмент как процесс управления кардинальными изменениями в продуктах труда, средствах производства, сфере услуг и другой новаторской деятельности является одним из основных направлений в развитии общественного производства.

Предмет инновационного менеджмента – изучение теории и практики инноваций, инновационного процесса и механизма управления инновациями.

В науке инновационного менеджмента выделяют теоретическую и практическую (или прикладную) части. Целью теоретических исследований является накопление, изучение и обобщение опыта практических исследований с целью выработки и распространения обобщенных рекомендаций, позволяющих руководителю повышать эффективность деятельности возглавляемой им организации. Целью прикладных исследований является совершенствование управления конкретной организацией на основе достижений теории менеджмента и возможностей самой организации. Методологической основой науки менеджмента являются системный и ситуационный подходы. Основными видами работ в процессе прикладных исследований являются: сбор и обработка информации и моделирование деятельности объекта исследования.

Принципы менеджмента - это фундаментальные истины (или то, что считается истиной в настоящий момент), на которых строится система управления в целом или отдельные ее части.

Впервые принципы менеджмента были сформулированы Гаррингтоном Эмерсоном в книге “Двенадцать принципов управления” в 1912 году. Помимо этих принципов Г.Эмерсон сформулировал основные положения менеджмента.

В 1914 году свои принципы управления сформулировал яркий представитель европейской классической школы управления Анри Файоль в книге "Общее и промышленное управление".

В 1912 году российскими предпринимателями [Бабосов Е.М. Социология управления: Учеб. пособие для студентов вузов. - Мн.: ТетраСистемс, 2000.] было сформулировано семь принципов российского бизнеса: 1. Уважай власть. 2. Будь честен и правдив. 3. Уважай право частной собственности. 4. Люби и уважай человека. 5. Будь верен своему слову. 6. Живи по средствам. 7. Будь целеустремленным.

В качестве современных принципов менеджмента можно рассматривать систему принципов, предложенную Т.Питтерсом и Р.Уотерманом. К этим принципам относятся: 1. Ориентация на достижение успеха. 2. Быть всегда лицом к потребителю. 3. Самостоятельность и предприимчивость, которая базируется на культивировании в организации. 4. Производительность. 5. Связь с жизнью. 6. Верность своему делу. 7. Простота структуры и скромный штат управления. 8. Свобода и жесткость одновременно.

Процесс управления представляет собой последовательность действий работников аппарата управления, направленных на достижение целей организации.

При анализе процесса управления с любой точки зрения следует иметь в виду, что он носит циклический, спиралевидный характер. Процесс управления начинается с момента установления взаимосвязей между субъектом и объектом управления и заканчивается только с исчезновением этих взаимосвязей.

С содержательной точки зрения в процессе управления можно выделить следующие этапы: прогнозирование, планирование, организация, координация, стимулирование (мотивация), учет и контроль, анализ.

С информационной точки зрения процесс управления представляет собой последовательность следующих этапов: от сбора первичной (начальной) информации; ее регистрации, передачи и сохранении на информационном носителе; логической и математической обработки первичной информации; предоставлении синтетической информации субъекту управления до доведения решения до исполнителей. После этого исполнители совершают определенные действия, что ведет к изменению состояния управляемого и (или) управляющего объектов, обновлению первичной информации.

Технология процесса управления представляет собой порядок взаимодействия работников аппарата управления, информации и технических средств управления при выполнении какой-либо управленческой деятельности. Именно с помощью технологии каждый из этапов процесса управления может быть разделен на различные операции и процедуры.

Под функцией инновационного менеджмента (управления) понимается вид деятельности работников аппарата управления, основанный на разделении и кооперации управленческого труда, характеризующийся определенной однородностью, сложностью и стабильностью воздействий на объект и субъект управления. Именно функции управления являются основой для проектирования организационной структуры и разработки технологии процесса управления.

В настоящее время вопрос о классификации функций управления остается открытым, более того открытым остается вопрос о тех признаках, по которым можно проводить эту классификацию.

Поскольку в своей деятельности любая организация использует различные ресурсы, то имеет смысл говорить об управлении этими ресурсами. И по виду деятельности работников аппарата управления, связанной с использованием ресурсов предприятия, могут выделяться конкретные функции управления. Поскольку разные предприятия в своей деятельности могут использовать разные ресурсы в разных объемах, то перечень конкретных функций управления на каждом предприятии будет свой. Вместе с тем наиболее общими из конкретных функций являются:

- управление финансами;
- управление недвижимостью;
- управление активной частью основных фондов (оборудованием);
- управление материальными ресурсами;
- управление персоналом;
- управление продукцией и услугами.

Т.к. каждая конкретная функция - это деятельность и, соответственно, процесс, то имеет смысл выделять этапы (или стадии) этого процесса. Причем каждая стадия управления каким-либо ресурсом представляет собой одну из общих функций управления.

Материально-техническая база – совокупность материальных элементов, необходимых для функционирования и развития образовательного учреждения и системы образования в целом.

Все материальные ресурсы учреждения образования имеют натуральную и стоимостную форму выражения [1].

Министерство образования Республики Беларусь, иные республиканские органы государственного управления, местные органы власти, физические и юридические лица в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, могут передавать учреждениям образования оборудование, транспортные средства, аппаратуру, другое имущество. [1].

Объекты собственности в учреждении образования:

1. Денежные средства.
2. Движимое и недвижимое имущество.
3. Земельные участки.

Денежные средства находятся в самостоятельном распоряжении учебного заведения, которое самостоятельно определяет порядок их расходования, руководствуясь утвержденным учредителем уставом и экономической ситуацией.

Государственные учебные заведения могут направить бюджетные средства только на цели финансирования образовательной деятельности в соответствии с указаниями учредителя и направлениями расходов.

Порядок расходования средств негосударственными учебными заведениями, выделяемых учредителями для финансирования образовательной деятельности, определяется учредительными документами этих учреждений.

Движимое и недвижимое имущество передается образовательному учреждению на праве оперативного управления.

Земельные участки закрепляются за образовательными государственными учреждениями в бессрочное бесплатное пользование.

К основным фондам учреждений образования относятся те здания, сооружения, оборудование, инвентарь и др., которые используются длительное время. Текущие расходы аналогичны оборотным фондам производства, так как они полностью потребляются за один кругооборот производственного (учебного) процесса.

Инновационная политика – составная часть социально-экономической политики, представляющая собой комплекс осуществляемых организационных, экономических и правовых мер, направленных на регулирование инновационной деятельности. Целью инновационной политики в Республике Беларусь является создание благоприятных социально-экономических, организационных и правовых условий для инновационного развития и повышения конкурентоспособности национальной экономики.

Основными задачами государственной инновационной политики являются: обеспечение экономического и социального развития Республики Беларусь за счет эффективного использования интеллектуальных ресурсов общества; обеспечение правового регулирования, стимулирующего инновационное развитие национальной экономики; формирование и комплексное развитие национальной инновационной системы, обеспечение ее интеграции в мировую инновационную систему с учетом национальных интересов; создание благоприятных условий для осуществления инновационной деятельности, в том числе для вложения инвестиций в данную сферу; содействие созданию и развитию рынка инноваций; развитие международного сотрудничества в сфере инновационной деятельности; инновационное развитие традиционных секторов национальной экономики; формирование и ускоренное развитие высокотехнологичных секторов национальной экономики и др. Государственная инновационная политика формируется и осуществляется исходя из следующих основных принципов: свободы научного и технического творчества; охраны и защиты интеллектуальной собственности; направленности инновационной деятельности на достижение приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь; обеспечения эффективного взаимодействия компонентов национальной инновационной системы и т.д.[2].

Комплексное развитие национальной инновационной системы осуществляется на основании программы социально-экономического развития Республики Беларусь, государственной программы инновационного развития Республики Беларусь и других государственных программ, Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь, комплексного прогноза научно-технического прогресса Республики Беларусь.

Инновационная деятельность может включать в себя: выполнение научно-исследовательских работ, необходимых для преобразования новшества в инновацию; разработку новой или усовершенствованной продукции, новой или усовершенствованной технологии, создание новых услуг, новых организационно-

технических решений; выполнение работ по подготовке и освоению производства новой или усовершенствованной продукции, освоению новой или усовершенствованной технологии, подготовке применения новых организационно-технических решений; производство новой или усовершенствованной продукции, производство продукции на основе новой или усовершенствованной технологии; введение в гражданский оборот или использование для собственных нужд новой или усовершенствованной продукции, новой или усовершенствованной технологии, новых услуг, новых организационно-технических решений; иную деятельность, направленную на преобразование новшества в инновацию. [2].

При осуществлении инновационной деятельности, учитывая риск инновационной деятельности, обусловленный неопределенностью технологических и рыночных перспектив применения новшеств, используются следующие принципы: распределение риска инновационной деятельности между субъектами инновационной деятельности, инвесторами, субъектами инновационной инфраструктуры, государством и другими участниками инновационной деятельности; диверсификация (одновременное распределение денежных средств между различными, не связанными друг с другом, инновационными проектами), осуществляемая в целях снижения риска инновационной деятельности; свобода субъектов инновационной деятельности в выборе методики оценки риска инновационной деятельности; возможность использования страхования при выполнении инновационных проектов. [2].

При оценке риска инновационной деятельности упущенная выгода не учитывается.

Финансирование инновационной деятельности может осуществляться за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, внешних государственных займов, кредитов, собственных средств юридических и физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, а также за счет иных источников в соответствии с законодательством. [2].

Целью стимулирования инновационной деятельности являются ускоренное развитие субъектов инновационной деятельности и субъектов инновационной инфраструктуры, создание благоприятных условий для формирования и функционирования рынка инноваций. [2].

Государство осуществляет стимулирование инновационной деятельности путем проведения соответствующей бюджетно-финансовой, налоговой, денежно-кредитной, таможенной и иной политики.

Контрольные задания:

1. Определите предмет инновационного менеджмента и его место в системе менеджмента.
2. Охарактеризуйте роль образования в социально-экономическом прогрессе.
3. Охарактеризуйте основные тенденции в организации и управлении инновационной деятельностью (отечественный опыт).
4. Охарактеризуйте основные тенденции в организации и управлении инновационной деятельностью (мировой опыт).

5. Выделите особенности функционирования учреждений образования как субъектов хозяйствования.
6. Дайте характеристику отличительным элементам материально-технической базы учреждений образования.
7. Назовите и охарактеризуйте компоненты научно – инновационной политики Республики Беларусь.

Используемая литература:

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании. Мн., 2021.
2. Закон Республики Беларусь от 6 января 2022г. № 152-З «Об изменении Закона Республики Беларусь "О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь"».
3. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.
4. Додонов, О. В. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / О. В. Додонов, В. Н. Ананьева, Я. В. Печинская. – Минск : Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2020. – 115 с.
5. Основы менеджмента : пособие / А. Н. Сенько [и др.]. – Минск : Амалфея, 2019. – 148 с.
6. Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениями и специальностям / А. А. Алексеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 259 с.
7. Богдан, Н. И. Инновационная политика : монография / Н. И. Богдан. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 306 с.
8. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с
9. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.

Тема 2. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ.

1. Различия в определении понятий новшество, нововведение, инновация.
2. Конкурентоспособность учреждения образования.
3. Классификация инноваций.
4. Эффективность использования инноваций.
5. Инвестиционная деятельность учреждения образования. Объекты инвестиционной деятельности.
6. Классификация инвестиций.

Семинарское занятие:

1. Характерные черты конкурентоспособности образовательных услуг.
2. Экономический эффект от инноваций.
3. Экономическая эффективность инвестиций.
4. Оценка инвестиций. Простой и динамический срок окупаемости проекта.
5. Инвестиции в человеческий капитал. Индекс человеческого развития (HDI).

Новшество определяется как продукт интеллектуального труда, который в представленном виде в данном качестве еще не встречался.

Нововведение - своеобразный носитель новшества, средство его распространения, донесения до практики.

Инновация (инновационный продукт) - новшество, распространяемое в отраслях национальной экономики.

Для оценки всех возможных последствий от использования инноваций, оказывающих влияние на положение фирмы (организации), необходимо учитывать различные виды результата. В зависимости от учитываемых результатов и затрат различают следующие виды эффекта: экономический, научно-технический, финансовый, ресурсный, социальный, экологический.

Эффект может быть фактическим (экономический эффект) или потенциальным - могут иметь форму только потенциального экономического эффекта (все остальные виды эффекта). По сути, если принимать в расчет только конечные результаты внедрения или продажи новшеств, то любой вид инновационной деятельности можно оценить в стоимостном выражении. Критериями конечной оценки здесь являются: время получения фактического экономического эффекта и степень неопределенности его получения (или уровень риска вложения инвестиций в инновации).

Различают показатели эффекта за расчетный временной период и показатели годового эффекта. Продолжительность принимаемого временного периода зависит от следующих факторов:

- продолжительности инновационного периода;
- срока службы объекта инноваций;
- степени достоверности исходной информации;
- требований инвесторов.

В целом проблема определения экономического эффекта и выбора наиболее предпочтительных вариантов реализации инноваций требует, с одной стороны, превышения конечных результатов от их использования над затратами на

разработку, изготовление и реализацию, а с другой — сопоставления полученных при этом результатов с результатами от применения других аналогичных по назначению вариантов инноваций. [1].

Эффект от применения инноваций может охарактеризовать норма прибыли, которая, с одной стороны, может состоять из экономии от сокращения расходов, а с другой - от повышения цен в результате нового качества инновационных продуктов. Основными показателями экономической эффективности инновационных проектов чаще всего выступают прибыль, период окупаемости, чистый приведенный доход, индекс рентабельности (прибыльности), внутренняя норма прибыли. Норма прибыли - это коэффициент, который вычисляется как отношение средней годовой прибыли от инновации к одноразовому начальному капиталу, который использован для реализации нововведения. Период окупаемости - термин, характеризующий возврат средств в результате внедрения инноваций и полученную при этом прибыль. Чистый приведенный доход (совокупный экономический эффект, чистая текущая стоимость) определяется как текущая стоимость денежных потоков за весь период службы инноваций, уменьшенная на текущую стоимость инвестиционных затрат за тот же период.

Индекс рентабельности (чистая приведенная стоимость, индекс прибыльности, доходности) рассчитывается как отношение текущей стоимости прибыли за период инновационного проекта на объем инвестиций в этот проект.

Внутренняя норма доходности (прибыльности, рентабельности) - это норма дисконтирования, по которой чистая нынешняя стоимость инновации равна нулю, т.е. дисконтированные денежные потоки инвестиционных затрат и прибыли являются одинаковыми.

Если внутренняя норма прибыли на инновационный проект больше, чем принятая норма дисконтирования, такой проект будет экономически эффективным и обеспечит положительное количество чистых новых поступлений.

Характерной чертой современности является оценка социальных результатов инновационной деятельности организации (фирмы, предприятия). Этот показатель используется непосредственно в расчете экономической эффективности инновационных проектов. Социальный результат инновационного продукта, оцениваемый экономической мерой, выступает как явление социальное и экономическое одновременно потому, что он удовлетворяет как экономические, так и социальные потребности общества.

Проект считается эффективным, если полностью достигнуты поставленные цели и количественные экономические показатели соответствуют запланированным.

К основным критериям эффективности инновационного проекта относятся: коммерческая эффективность; народнохозяйственная экономическая эффективность; бюджетная эффективность.

Экспертиза инновационных проектов - это операция системной проверки и контроля следующих показателей: 1) качества системы нормативно-методических, проектно-конструкторских и других документов, входящих в состав проекта, и системы инновационного менеджмента; 2) профессионализма

руководителя проекта и его команды; 3) научно-технического и производственного потенциала, конкурентоспособности проекта и организации; 4) достоверности выполненных расчетов, степени риска и эффективности проекта; 5) качества механизма разработки и реализации проекта, возможности достижения поставленных целей.

Инвестиции - это денежные средства и иные активы, вкладываемые их владельцем (инвестором) в какое либо коммерческое предприятие, финансовые инструменты и другие объекты на заранее оговоренных условиях с целью получения прибыли.

Субъектами инвестиционной деятельности выступают инвестор, заказчики, исполнители работ, пользователи объектов инвестиционной деятельности и др.

Объектами инвестиционной деятельности выступают реальные (физические) активы (здания, сооружения, оборудование), финансовые (денежные) и нематериальные активы.

В качестве инвестиций могут служить не только деньги, но и другие материальные и нематериальные активы, имеющие ценность и способные быть предметом оборота.

По своему составу инвестиции неоднородны, можно выделить следующие наиболее часто встречающиеся:

1. Реальные инвестиции.

2. Портфельные инвестиции.

Выделяют также спекулятивные инвестиции. В противоположность спекулятивным инвесторам выделяют стратегических инвесторов.

Различают также прямые и косвенные инвестиции.

К первым следует отнести практически все реальные инвестиции. Косвенными можно назвать инвестиции, как в конкретные объекты, так и в ценные бумаги, но сделанные не самим инвестором непосредственно, а через инвестиционные фонды и подобные организации.

Кроме того, инвестиции делятся на долгосрочные и краткосрочные.

Также инвестиции принято различать по размеру ожидаемого дохода и степени риска.

В зависимости от происхождения капитала инвестиции делятся на: внешние (иностранные) и внутренние (отечественные); частные и государственные.

На практике каждая экономика имеет свой инвестиционный климат, т.е. степень привлекательности для инвесторов.

Обобщающим показателем экономической эффективности капитальных вложений (инвестиций) является абсолютный коэффициент капитальных вложений, рассчитываемый по приросту чистой продукции.

Доля прироста чистой продукции за счет капитальных вложений, направляемых на расширение и новое строительство $\Delta ЧП_k$, может быть определена по следующей формуле:

$$\Delta ЧП_k = (\Delta Ч_{ппп} * ПТ) / \Delta ВП,$$

где: $\Delta Ч_{ппп}$ - прирост численности промышленно-производственного персонала, чел.;

$ПТ$ - производительность труда, руб./чел.;

$\Delta ВП$ - прирост выпускаемой продукции за счет капитальных вложений на создание новых рабочих мест, руб.

Уровень эффективности использования оборотных средств рекомендуется оценивать коэффициентом оборачиваемости ($К_о$):

$$K_o = T/O,$$

где: T - выручка от реализации продукции за авансируемый период, руб.;

O - средний остаток оборотных средств, руб.

Показателем эффективности использования основных средств является фондоотдача:

$$\Phi_o = ВР/С,$$

где: Φ_o - фондоотдача, руб.;

$ВР$ - объем выручки от реализации продукции, руб.;

$С$ - среднегодовая стоимость основных фондов, руб.

Можно также оценивать эффективность использования основных средств с помощью фондоемкости (Φ_e):

$$\Phi_e = C/ВР.$$

Эффективность использования нематериальных активов также измеряется показателями фондоотдачи и фондоемкости.

Эффективность использования капитала оценивается с учетом всех трех его составляющих:

$$P = Пб * 100 / ВР * 1 / (1/K_o + 1/\Phi_o + 1/\Phi_n),$$

где: P - уровень рентабельности капитала, %;

$Пб$ - балансовая прибыль, руб.;

$ВР$ - выручка от реализации, руб.;

$К_о$ - коэффициент оборачиваемости оборотных средств, обороты;

Φ_o - фондоотдача, руб.;

Φ_n - фондоотдача нематериальных активов, руб.

При экономическом обосновании инвестиций определяется их срок окупаемости. Целесообразно определять и реальный срок их окупаемости, а затем сравнить с проектным.

Реальный срок окупаемости инвестиций можно определить по формуле:

$$T_{ок} = K/(\Delta Пч + A),$$

где: **К** - капитальные вложения, которые были необходимы для реализации проекта;

ΔПч - прирост годовой чистой прибыли, полученной в результате реализации проекта;

А - годовая сумма амортизационных отчислений от вновь введенных основных фондов в результате реализации проекта.

Инвестиции влияют на финансовые результаты по-разному в зависимости от того, на какие цели они направлены.

Если инвестиции направлены на приобретение ценных бумаг или в активы других предприятий, то влияние инвестиций на финансовые результаты работы компании будут находиться в зависимости от величины получаемых дивидендов. Если же инвестиции направлены только на расширение производства без изменения технологии и повышения технического уровня производства, то степень влияния инвестиций на финансовые результаты в основном зависит от увеличения объема реализации продукции.

Индекс человеческого развития (ИЧР): комбинированный индекс, измеряющий среднюю величину достижений в трех основных измерениях человеческого развития: здоровье и долголетие, знания и достойный уровень жизни. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении: количество лет, которое может прожить новорожденный младенец, если существующие на момент его рождения преобладающие тенденции в области показателей смертности для конкретных возрастных групп останутся без изменений на протяжении всей его жизни. Средняя продолжительность обучения: среднее количество лет образования, полученного лицами в возрасте 25 лет и старше, пересчитанное из показателя образовательного уровня населения с учетом официальной продолжительности каждого уровня образования. Ожидаемая продолжительность обучения: количество лет образования, которое, как ожидается, может получить ребенок, достигший официально установленного возраста поступления в школу, если в течение его жизни сохранятся преобладающие тенденции в области возрастных показателей охвата населения образованием. Валовой национальный доход (ВНД) на душу населения: совокупный доход экономики, полученный в ходе производства и владения факторами производства, минус плата за пользование факторами производства, принадлежащими остальному миру, конвертированный в международные доллары с использованием коэффициентов паритета покупательной способности (ППС) и разделенный на численность населения по состоянию на середину года.

Контрольные задания:

1. В чем заключается сущность инновационной деятельности?
2. В чем отличие понятий «новшество», «нововведение» и «инновация»?
3. Назовите показатели, которые отражают эффективность инновационной деятельности.
4. Объясните сущность инвестиционной деятельности.
5. В чем проявляется экономическая эффективность инвестиций?

Используемая литература:

1. Инвестиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/investicii/>. – Дата доступа: 05.11.2023.
2. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.
3. Додонов, О. В. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / О. В. Додонов, В. Н. Ананьева, Я. В. Печинская. – Минск : Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2020. – 115 с.
4. Основы менеджмента : пособие / А. Н. Сенько [и др.]. – Минск : Амалфея, 2019. – 148 с.
5. Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениями и специальностям / А. А. Алексеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 259 с.
6. Богдан, Н. И. Инновационная политика : монография / Н. И. Богдан. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 306 с.
7. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.
8. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
9. Рубашный, В. С. Инновационный менеджмент и интеллектуальная собственность : курс лекций / В. С. Рубашный. – Минск : ФУАинформ, 2007. – 368 с.
10. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

Тема 3. ФИНАНСИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ.

1. Источники финансирования учреждения образования.
2. Бюджет учреждения образования как обязательный элемент экономического метода управления учреждением образования.
3. Издержки и себестоимость, ценообразование в учреждениях образования.
4. Внебюджетная деятельность учреждения образования.

Механизм управления финансами представляет собой экономическую систему регулирования инвестиционного цикла.

Финансирование – это обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами затрат на осуществление определенной деятельности (образовательного процесса). Финансирование предполагает: целевое использование средств; безвозвратность.

Обеспечение учреждений образования денежными средствами базируется на следующих принципах: - *достаточности* финансовых ресурсов для выполнения заявленных целей и задач; - *гарантирования стабильности* бюджета образовательного учреждения; - *безвозмездности* предоставляемых средств.

Объем бюджетного финансирования на содержание и развитие национальной системы образования утверждается законом Республики Беларусь о бюджете на очередной финансовый (бюджетный) год и устанавливается в определенном размере, в % от ВВП.

Финансирование государственных учреждений образования, государственных организаций образования, обеспечивающих функционирование системы образования, осуществляется за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, средств учредителей, средств, полученных от приносящей доходы деятельности, безвозмездной (спонсорской) помощи юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и иных источников, не запрещенных законодательством.

Финансирование частных учреждений образования осуществляется за счет средств учредителей, средств, полученных от приносящей доходы деятельности, безвозмездной (спонсорской) помощи юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и иных источников, не запрещенных законодательством.

Источник: разработка автора.

Учреждения образования могут осуществлять приносящую доходы деятельность в соответствии с законодательством. Осуществление такой деятельности не влечет снижения их финансирования за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов.

Оказание платных услуг в сфере образования не может осуществляться взамен или в рамках образовательной деятельности, финансируемой за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, ухудшать качество предоставления услуг в сфере образования, которые оказываются за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов.

Средства, полученные учреждениями образования от приносящей доходы деятельности, поступают в их самостоятельное распоряжение и расходуются в соответствии с законодательством и их уставами. Запрещается устанавливать

учреждениям образования нормативы по осуществлению приносящей доходы деятельности.

Расходы, связанные с деятельностью учреждения образования, складываются из следующих основных статей бюджета: - расходы на содержание и аренду зданий и помещений; - расходы на приобретение технических средств обучения; - расходы на издание инструктивных материалов и иных пособий; - оплата труда административного, преподавательского и вспомогательного персонала; - прочие эксплуатационные расходы.

Структура бюджета может быть изменена по усмотрению администрации образовательного учреждения с учетом конкретных обстоятельств и условий его деятельности.

Средства, поступающие в сферу образования, подразделяются на основные и дополнительные.

По характеру поступления средства дополнительных источников делятся на бюджетные, внебюджетные и доходы от коммерческой деятельности учреждения образования. Внебюджетные, в свою очередь, на собственные доходы учебных заведений (индивидуальные договоры, НИС, поступления от филиалов, институт дополнительного образования, проценты по депозитам, попечительские взносы и др.) и поступления от частных лиц, государственных и негосударственных предприятий и др.

Издержки – это расходы фирмы на приобретение факторов производства.

В краткосрочном периоде выделяют постоянные и переменные факторы производства и, соответственно, постоянные и переменные издержки.

Постоянные издержки (TFC)– это такие издержки, величина которых не изменяется в зависимости от изменения объема выпуска. Графически они изображаются прямой линией (рис. 1). К постоянным издержкам могут относиться расходы на оплату труда управляющих, рентные платежи, страховые взносы, амортизация оборудования и зданий.

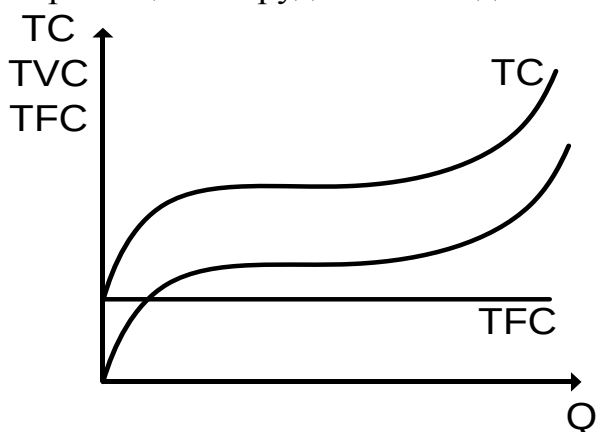


Рисунок 1. – Общие издержки производства в краткосрочном периоде

Переменные издержки (TVC) – это такие издержки, величина которых изменяется в зависимости от изменения объема выпуска. К ним относятся расходы на оплату труда рабочих, на покупку сырья, топлива, вспомогательные материалы, оплата транспортных услуг, социальные отчисления и т.п.

На графике переменные издержки изображаются восходящей линией. Форма линии переменных издержек объясняется действием закона убывающей производительности (рис. 1).

Сумма общих постоянных издержек и общих переменных издержек равно величине общих (валовых) издержек.

Средние издержки (AC, ATC) – это издержки на единицу продукции.

Предельные издержки (MC) – это дополнительные издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции.

На графике AFC имеет плавный нисходящий характер, что показывает уменьшение суммы постоянных издержек на единицу продукции с ростом объема производства (рис. 2).

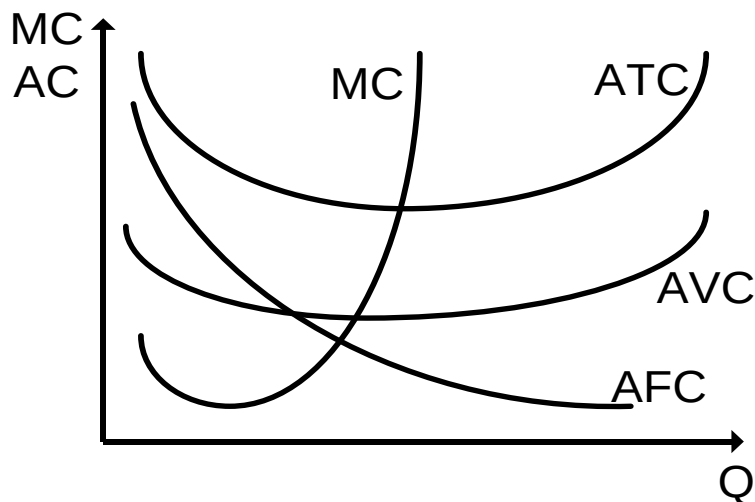


Рисунок 2. – Средние и предельные издержки производства в краткосрочном периоде

Кривые AVC и ATC имеют U-образную форму, т.к. с определенного момента вступает в силу закон убывающей отдачи. Увеличение числа занятых работников для увеличения объема выпуска при неизменном количестве станков, приведет к снижению производительности, и соответственно, росту средних издержек.

В долгосрочном периоде все факторы производства и издержки переменные. Закон убывающей отдачи не действует, но по мере роста объемов производства производительность факторов производства может возрасть, т.е. уровень переменных издержек зависит от масштабов производства.

Когда привлечение дополнительных факторов производства приводит к уменьшению средних издержек, тогда наблюдается положительный эффект от масштаба. Когда привлечение дополнительных факторов производства приводит к росту средних издержек, тогда наблюдается отрицательный эффект от масштаба.

Динамика долгосрочных издержек имеет важное значение для определения оптимального размера организации. Если наблюдается достаточно длительный положительный эффект масштаба, тогда наиболее выгодно производить продукцию в большой организации. Если быстро наступает отрицательный эффект масштаба – выгодны малые организации. Если достаточно долго

наблюдается длительный период постоянного эффекта масштаба, тогда эффективны как крупные, так и мелкие фирмы.

Доход – это определенная денежная сумма, полученная организацией в результате производства и реализации продукции за определенный период времени.

Анализ уровня дохода проводится также в категориях общего, среднего и предельного дохода.

Общий доход – это общая сумма денежной выручки, полученная фирмой в результате реализации произведенной ею продукции.

Средний доход – это величина выручки, приходящаяся на единицу реализованной продукции.

Предельный доход – это дополнительный доход при реализации дополнительной единицы продукции.

Прибыль – это разница между общим доходом и общими издержками.

Нормальная (нулевая) прибыль – это доход, при котором есть смысл вложения капитала в данную отрасль. При такой прибыли предприниматель не только возмещает потери, связанные с использованием факторов производства, но и сам получает доход, возмещающий минимальные затраты предпринимательского фактора.

Бухгалтерская прибыль представляет собой разницу между общим доходом и бухгалтерскими (явными) издержками.

Экономическая прибыль определяется как разница между общим доходом и экономическими издержками (либо между бухгалтерской прибылью и внутренними издержками). Каким бы ни был размер экономической прибыли, само её наличие является свидетельством эффективного использования производственных ресурсов и привлекательности отрасли для капиталовложений.

Однако организация стремится иметь такой объем выпуска, который позволяет максимизировать общую прибыль. Эту задачу можно решить двумя способами. Первый способ базируется на сравнении общего дохода и общих издержек при разных объемах производства. Для максимизации прибыли необходимо найти такой объем производства, при котором разница между общим доходом (TR) и общими издержками (TC) будет максимальна. Второй способ состоит в сравнении предельного дохода и предельных издержек при разных объемах производства. Пока предельный доход (MR) будет превышать предельные издержки (MC), каждая дополнительная единица продукции будет больше прибавлять к валовому доходу (TR), чем к валовым издержкам (TC). Поэтому фирма получает экономическую прибыль при объеме выпуска соответствующем: $MR > MC$. Положительная величина разницы ($MR - MC$) – ориентир для производителя, который указывает на целесообразность увеличения объема производства. Когда MR сравняется с MC, фирме следует прекратить наращивать объем выпуска. Условием максимизации прибыли является производство такого объема продукции, при котором предельный доход равен предельным издержкам.

Контрольные задания:

1. Назовите источники формирования финансовой базы учреждения образования.
2. Перечислите внебюджетные источники финансирования учебных заведений.
3. Выделите особенности построения бюджетной системы учреждения образования.
4. Охарактеризуйте особенности осуществления коммерческой деятельности в учреждениях образования.
5. Обоснуйте и предложите основные направления оптимизации финансового положения учреждений образования.
6. Каковы особенности оказания платных дополнительных услуг учреждениями образования?
7. В чем заключаются особенности распределения внебюджетных средств учреждениями образования?

Используемая литература:

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании. Мн., 2021.
2. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.
3. Додонов, О. В. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / О. В. Додонов, В. Н. Ананьева, Я. В. Печинская. – Минск : Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2020. – 115 с.
4. Основы менеджмента : пособие / А. Н. Сенько [и др.]. – Минск : Амалфея, 2019. – 148 с.
5. Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениями и специальностям / А. А. Алексеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 259 с.
6. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.
7. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
8. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

Тема 4. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.

1. Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга.
2. Структура маркетинга образовательных услуг.
3. Сегментация рынка образовательных услуг.
4. Стратегический маркетинг в сфере образовательных услуг.

Семинарское занятие:

1. Инновационные подходы в продвижении образовательных услуг.
2. Целевые сегменты и позиционирование образовательных услуг.
3. Инновационные подходы по формированию цен в маркетинге.
4. Ценообразование в маркетинге: виды ценовых стратегий на новые товары; виды ценовых стратегий на уже существующие на рынке товары.

Маркетинг (от англ. market – рынок, рыночная деятельность) – 1- это философия бизнеса, утверждающая, что любое важное решение должно приниматься исходя из имеющихся знаний о воздействии этого решения на покупателя; 2 – это функция деловой активности, направляющая поток товаров и услуг от производителя к покупателю; 3 – это процесс управления, направленный на определённые предвосхищения и удовлетворение требований покупателя с прибылью для себя; 4 – это социальный процесс, при котором создаётся уровень жизни населения через качество товаров и услуг.

Маркетинг, по определению Ф. Котлера, – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

В основе маркетинга лежит идея человеческих потребностей, поэтому задача маркетологов состоит в том, чтобы создать условия, обеспечивающие удовлетворение нужд и потребностей человека. Для этого необходимо определить круг потребителей, выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование потребностей, провести анализ и определить динамику развития потребностей в будущем.

Маркетинг образования представляет собой систему управления рыночной деятельностью образовательного учреждения, элементы которой направлены на регулирование рыночных процессов и изучение образовательного рынка, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей.

Процесс принятия решений в области маркетинговой деятельности организации протекает в определенной среде. Организация (предприятие, фирма) представляет собой сложный механизм (внутренняя среда), который осуществляет свою деятельность во внешнем мире (внешняя среда). Каждое предприятие производит продукцию, товары, оказывает услуги, осуществляет определенную деятельность для удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли наиболее эффективным способом.

Среда функционирования предприятия представляет собой обобщенную характеристику совокупности субъектов, их взаимосвязей, инфраструктурных звеньев и условий их деятельности, направленных на реализацию общих экономических интересов. *Внешняя среда* включает неконтролируемые факторы.

Основные элементы внешней среды: экономические, экологические, природно-климатические, социально-культурные, правовые, политические, научно-технические, независимые СМИ, демографические и др. факторы.

Внутренняя среда представляет собой совокупность условий и системы взаимосвязей между подразделениями субъекта хозяйствования, позволяющих ему эффективно реализовать цели своей деятельности. Элементами внутренней среды являются: выбор цели маркетинга, выбор целевого рынка, организация маркетинга; структура маркетинга.

Приоритетной деятельностью учреждений образования является оказание услуг. *Услуга*, в наиболее широком понимании, - это действие, приносящее пользу.

При продвижении образовательных услуг необходимо учитывать специфические особенности услуг, отличающие их, в частности, от товаров:

- 1 – неовеществлённость;
- 2- невозможность стандартизации;
- 3 – неотъемлемость от процесса производства;
- 4 – невозможность хранения;
- 5 – высокая степень неопределённости.

При определении цены на предлагаемую на рынке услугу необходимо исходить из понимания механизма формирования цены и принципов ценообразования. Цена представляет собой количество денег (или других товаров и услуг), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги. Различают два подхода к формированию цен: рыночный и производственный (затратный).

Цена формируется под воздействием внешних и внутренних факторов.

При продвижении на рынке новых видов изделий или новых услуг целесообразно использовать следующие ценовые стратегии:

- 1- стратегия скимминга, или стратегия «снятия сливок»;
- 2- стратегия проникновения, или цена внедрения;
- 3- психологическое ценообразование;
- 4- цена лидера в отрасли;
- 5- престижная цена;
- 6- цена с возмещением издержек.

При продвижении уже имеющихся на рынке товаров/услуг целесообразно применять следующие виды цен:

- 1 – скользящая падающая цена на изделия;
- 2 – долговременная цена;
- 3 – цена потребительского сегмента рынка;
- 4 – эластичная (гибкая) цена;
- 5 – преимущественная цена;
- 6 – цена на изделие уже снятое с производства;
- 7 – цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- 8 – договорная цена.

Сегментация рынка - это деление рынка на отдельные части с учетом множества критериев и факторов (например, по потребителям, по конкурентам, по товарам и др.).

Для того, чтобы использовать метод сегментации, необходимо соблюдать следующие условия: 1 – сегменты должны поддаваться измерению, т.е. должна существовать возможность рассчитать количественный потенциал реализации товара на каждом сегменте (имеется в виду расчёт потенциальной ёмкости рынка); 2 – сегменты должны поддаваться анализу, т.е. должны иметь достаточно сходств; 3 – сегменты должны быть довольно крупными, чтобы оправдать разработки отдельной маркетинговой программы.

Даже имея результаты проведённой сегментации, производитель может не учитывать их в стратегии маркетинга и реализовывать следующие варианты поведения на рынке:

- 1 – массовый или недифференцированный маркетинг;
- 2 – концентрированный маркетинг;
- 3 – дифференцированный маркетинг.

Конечной целью любого маркетингового исследования является формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и вероятных в перспективе, с одной стороны - комплекса условий и факторов рынка, а с другой - возможностей, потенциала и претензий фирмы - субъекта рынка.

Ф. Котлер определяет стратегическое планирование как “управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы и потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста”. Если миссия задает общие ориентиры, выражающие смысл существования фирмы, то конкретные конечные состояния, к которым стремится организация, фиксируются в виде ее целей. Основным инструментом сферы стратегического планирования является анализ хозяйственного портфеля организации (фирмы). Такой анализ позволяет выявить более или менее рентабельные производства и принять решение о том, что делать с каждым из них в отдельности.

Контрольные задания:

- 1. Охарактеризуйте внешнюю и внутреннюю среду маркетинга.
- 2. Охарактеризуйте основные виды ценовых стратегий, применяемых при продвижении новых и уже существующих на рынке товаров.
- 3. Дайте пояснение роли маркетинга для учреждений образования. Перечислите и охарактеризуйте элементы системы маркетинговых коммуникаций учреждения образования.
- 4. Каковы особенности услуг? Приведите рекомендации при продвижении образовательных услуг.
- 5. В чем заключается сущность сегментации? Каковы варианты поведения организаций (фирм), не проводящих сегментацию?

Используемая литература:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь.
2. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. N 225-З. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа: 01.11.2023.
3. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.
4. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. – Дата доступа: 01.11.2023.
5. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Котлер Ф., Ли Нэнси. - Санкт-Петербург: Питер, 2008. - 384 с.
6. Основы менеджмента : пособие / А. Н. Сенько [и др.]. – Минск : Амалфея, 2019. – 148 с.
7. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.
8. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
9. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

Тема 5. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ.

1. Оценка системы маркетинговых коммуникаций учреждением образования.

Разработка рекламной программы.

2. Методика проведения исследований по изучению рынков с целью изучения необходимости реализации видов инновационной деятельности.

3. Реинжиниринг.

4. Бенчмаркинг.

5. Брендинг.

В процессе хозяйственной деятельности экономические отношения между людьми всегда функционируют как определенная система, включающая объекты и субъекты этих отношений, различные формы связи между ними.

Домохозяйства выступают в качестве владельцев и поставщиков ресурсов, а также потребителей в рамках семьи; организации (предприятия (фирмы)) - в качестве создателей экономических благ в ходе использования необходимых для этого ресурсов.

Сфера деятельности объединяет все организации (предприятия (фирмы)), выпускающие определенные экономические блага. На рынке взаимодействуют субъекты рынка (рыночные агенты) - домашние хозяйства (индивиды) как владельцы производственных ресурсов и фирмы (предприятия) как производители экономических благ. В более широком смысле рыночные субъекты являются и экономическими субъектами (экономическими агентами), т.е. участниками всех экономических процессов, а не только рыночных. Общепринято к экономическим агентам относить и государство, главная функция которого - регулировать экономические (в том числе и рыночные) отношения.

Свобода экономической деятельности рыночных агентов является важнейшей чертой рыночной экономики. Все домашние хозяйства и фирмы действуют относительно независимо друг от друга, принимают самостоятельные решения в рамках существующих норм, законов и правил, стремятся к достижению собственных целей.

Домашние хозяйства владеют производственными ресурсами и получают факториальные доходы (заработную плату, процент, ренту, прибыль). Некоторые виды ресурсов (земля, капитал) могут также находиться в государственной собственности. Организации (фирмы) занимаются производством благ, в процессе которого используют ресурсы, покупаемые у домашних хозяйств. Соответственно, плата за привлекаемые ресурсы составляет издержки фирм, а выручка от продажи произведенных благ - доходы фирм. Потребительские блага производятся фирмами и покупаются людьми для конечного потребления. Ресурсы принадлежат домашним хозяйствам и покупаются фирмами для производства товаров. Среди ресурсных можно выделить рынки труда, капитала, земли, которые в свою очередь подразделяются на рынки квалифицированного и неквалифицированного труда, фондовые и валютные, рынки различных природных ресурсов и т.д.

Домашние хозяйства, получив доходы от продажи на рынке своих ресурсов, тратят их на покупку благ, производимых фирмами.

Конкуренция является важнейшей чертой рыночной экономики, условием его эффективного функционирования. Участники рынка конкурируют между собой: производители - чтобы продать товар, потребители - чтобы купить его. Конкуренция является основой эффективности экономики - ведь побеждает в ней тот, кто эффективнее.

Для эффективного функционирования рынка важно наличие развитой рыночной инфраструктуры: совокупности институтов, обеспечивающих работу рынка; организаций, с помощью которых работают рынки ресурсов и товаров, циркулируют потоки товаров, ресурсов и доходов между фирмами и домашними хозяйствами.

Изучение и прогнозирование конъюнктуры конкретного рынка, формируемое определенными факторами и выраженное в показателях, опирается на результаты анализа общеэкономической ситуации. Направление и сила воздействия конъюнктурообразующих факторов на товарные рынки и рынки услуг определяются с помощью изучения динамики индикаторов конъюнктуры, в том числе показателей материального производства, спроса на товары и услуги, показателей денежно-кредитной и валютной ситуации, а также цены. Существенное влияние на конъюнктуру рынка образовательных услуг оказывают как внешние, так и внутренние факторы маркетинга.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре (услуге) целевой аудитории.

Важную рыночную информацию потребителям могут нести товар (услуга), его цена и способ распространения.

Маркетинговые коммуникации наряду с тремя вышеназванными элементами являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. План маркетинга представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение. Каждая из областей маркетинга-микс имеет собственные цели и стратегии. Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре (услуге), его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения. Фирмы-продавцы для убеждения потребителей применяют самые разные способы.

Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Участником маркетингового процесса называется любое лицо, которое содействует успеху компании или продвижению ее товаров.

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений могут использоваться следующие инструменты коммуникаций: реклама; стимулирование сбыта; паблик рилейшнз (связи с общественностью); прямой

маркетинг; личная продажа; специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи; упаковка; специальные сувениры; спонсорство; предоставление лицензии; сервисное обслуживание.

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке.

В классической концепции маркетинга к системе продвижения товаров и услуг принято относить, прежде всего, рекламу. Применительно к сфере образования наибольшее распространение получают реклама, а также участие в выставках и ярмарках.

Реклама - информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке. Реклама на территории Республики Беларусь должна размещаться (распространяться) на белорусском и (или) русском языках. В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках. Реклама, содержащая информацию о юридическом лице Республики Беларусь, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального разрешения (лицензии) (далее - лицензия) на осуществление данного вида деятельности. Рекламораспространители, не являющиеся редакциями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года. Реклама выполняет основные функции, среди которых: 1) - представление наименований товаров/ услуг и дифференциация между ними; 2) - сообщение информации о товаре/услуге; 3) - стимулирование заинтересованности потенциальных покупателей новыми товарами/ услугами и поддержание вторичного спроса у уже существующих; 4) - оптимизация сбыта товара/услуги; 5) - расширение области применения товара/услуги; 6) - обеспечение предпочтительного отношения к товару/услуге и приверженности ему. Также реклама выполняет коммуникативную, образовательную, экономическую и общественную функции.

При проведении рекламной компании необходимо учитывать следующие характеристики товара/услуги: определение товара/услуги; стиль; дополнительные приспособления; технико-эксплуатационные характеристики;

цвет; эффективность; образ товара/услуги; конкурентная информация; история; позиция на рынке; потребительское использование; распространение.

Особенно важной характеристикой при планировании и проведении рекламной кампании учреждениями образования является поиск и установление равновесия между *стандартизацией* и *адаптацией* рекламы.

Важнейшим способом коммуникации, помимо рекламы, является участие в выставках и ярмарках, как национальных, так и международных.

Можно выделить несколько преимуществ выставок и ярмарок по сравнению с другими видами коммуникации:

1 – стоимость рекламного контакта минимальна: целевая аудитория изначально отобрана;

2 – действие фактора экстерриториальности: встреча с клиентом на нейтральной территории;

3 – идеальная возможность для изучения рынка;

4 – идеальное место для построения дилерской сети;

5 – экспонат – это товар “живьем”;

6 – выставка очень подходит для проведения PR – мероприятий.

Внимания заслуживают и формы прямого маркетинга – проведение профориентационных мероприятий на территории учебных заведений, а также использование в прямом маркетинге технических средств.

В целом, популярностью в маркетинге пользуются методы продвижения продаж, такие как ценовое стимулирование продаж (прямое снижение цен, купонирование, снижение цен с отсрочкой получения скидки); премии и бесплатные образцы; перевод продаж в игровую форму (конкурсы и лотереи).

Реинжиниринг затрагивает инновационный процесс, направленный как на производство новых продуктов и операций, так и на их реализацию, продвижение, диффузию. Реинжиниринг – это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений современных показателей деятельности компаний, таких как стоимость, качество, сервис и темпы (М. Хаммер).

В управлении инновацией реинжиниринг связан с определенной целью, стоящей перед инновацией: с текущей или со стратегической потребностью в нововведениях. Исходя из этого различают: 1) кризисный реинжиниринг; 2) реинжиниринг развития.

Бенчмаркинг (англ. bench – место, marking – отметить) – способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе. Он включает в себя комплекс средств, позволяющих систематически находить, оценивать все положительные достоинства чужого опыта и организовывать их использование в своей работе. Он направлен на изучение бизнеса, а применительно к инновациям означает изучение бизнеса других предпринимателей с целью выявления основополагающих характеристик для разработки своей инновационной политики и конкретных видов инноваций. Бенчмаркинг бывает двух видов: 1) общий; 2) функциональный. Для осуществления бенчмаркинга обычно создается специальная рабочая группа.

Бренд-стратегия - комплексная проработка имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке. В основе бренд-стратегии лежит разработка и движение бренда. Бренд (англ. brand - клеймо, фабричная марка) - совокупность материальных (вещественных) и нематериальных (неосознаваемых) характеристик товара (услуги), которые, соединенные воедино, формируют сознание потребителя и определяют место хозяйствующего субъекта на рынке, т.е., бренд — это целостный маркетинговый комплекс по созданию дополнительных конкурентных преимуществ у данного предпринимателя на рынке. Бренд-стратегия инноваций - это управление процессом реализации на рынке новых продуктов и операций на основе продвижения брендов инноваций. Бренд инновации - система характерных (материальных и нематериальных) свойств нового продукта или операции, которая формирует сознание потребителя и определяет на рынке место этой инновации, а также ее производителя или продавца. Бренд производителя инновации включает в себя только нематериальные характеристики.

Бренд инновации обладает определенным имиджем в каждый определенный момент времени. Использование организацией эффективной бренд-стратегии дает ей конкурентные преимущества.

Различные виды политики маркетинга формируются на основе сведений, полученных в рамках осуществления информационно-аналитической функции маркетинга. Организации (фирме) крайне важно определиться со степенью стандартизации и адаптации своей политики. Необходимо учитывать конъюнктуру рынка, особенно в ценообразовании. Также компания (организация) определяет, какие элементы маркетинговой политики она будет проводить сама, а какие можно доверить посредникам.

Контрольные задания:

1. Дайте пояснение роли маркетинга для учреждений образования.
2. Перечислите и охарактеризуйте элементы системы маркетинговых коммуникаций учреждения образования.
3. Назовите элементы (инструменты) рекламы, применяемые при планировании и проведении рекламной компании учреждениями образования.
4. Разработайте рекламную программу учреждения образования.

Используемая литература:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь.
2. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. N 225-З. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа: 05.11.2023.
3. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.
4. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. – Дата доступа: 04.11.2017.
5. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Котлер Ф., Ли Нэнси. - Санкт-Петербург: Питер, 2008. - 384 с.

6. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.
7. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
8. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

Тема 6. ТРУД И ОПЛАТА ТРУДА РАБОТНИКОВ ОБРАЗОВАНИЯ.

1. Экономическая природа заработной платы работников образования и своеобразие ее формирования.
2. Особенности исчисления стажа работы по специальности основных категорий специалистов образования.
3. Повышение должностных окладов (ставок).
4. Инновационное развитие персонала управления. Кадровое обеспечение учебного процесса.
5. Состав педагогической нагрузки педагогических работников, обеспечивающих получение общего среднего, профессионально-технического, среднего специального образования.
6. Налоги и отчисления, выплачиваемые из заработной платы.

Семинарское занятие: ПОРЯДОК РАСЧЕТА ОПЛАТЫ ТРУДА ПЕДАГОГИЧЕСКИМ РАБОТНИКАМ.

1. Интеллектуальный и творческий характер труда.
2. Научная организация и стимулирование педагогического труда.
3. Материальные и моральные стимулы повышения эффективности труда.

Порядок расчета оплаты труда педагогическим работникам высших учебных заведений, профессионально-технических учреждений образования, средних специальных учебных заведений, средних общеобразовательных учреждений образования.

На рынке труда осуществляется обмен услуг труда на созданный в обществе продукт. На уровне непосредственных работников получаемый ими от продажи услуг труда доход выступает в форме заработной платы, экономическое значение которой состоит в обеспечении условий жизнедеятельности человека.

Стоимость, или ценность услуг труда, предлагаемых на рынке, определяется заранее, еще в границах домашнего хозяйства, где и осуществляется воспроизводство способности к труду, а признается она на рынке труда в ходе взаимодействия спроса и предложения. Иначе говоря, заработную плату правомерно определить как вознаграждение за труд, или как цену труда, признанную рынком.

Работнику важно не только и даже не столько то, какую зарплату в денежном выражении он получит, а то, какое количество благ он сможет на нее приобрести.

В этой связи следует различать номинальную и реальную заработную плату. Номинальная - это заработная плата в денежном выражении, а реальная - это то количество благ, которое может приобрести работник за свою номинальную зарплату после уплаты налогов и других отчислений. Иными словами, реальная заработная плата - это покупательная способность номинальной заработной платы. Изменение заработной платы этих двух видов не обязательно происходит в одном и том же направлении. К примеру, при росте номинальной заработной платы может наблюдаться падение реальной, если темпы роста инфляции превышают темпы роста номинальной заработной платы.

В зависимости от факторов, положенных в основу начисления заработной платы, все многочисленные ее разновидности могут быть сведены к двум основным формам: повременной и сдельной.

Изначальной формой заработной платы является повременная. Она может быть почасовой, понедельной и помесечной в зависимости от единицы исчисления. Соизмеряя общее время труда с тем его количеством, на которое установлена определенная цена, можно исчислить заработную плату за все отработанное время.

Превращенной повременной заработной платой является сдельная форма заработной платы. Ее начисление производится в зависимости от количества созданного продукта.

Существует множество разновидностей систем заработной платы, сводимых как к одной из рассмотренных форм, так и к обеим сразу. Например, сдельно-регрессивная и сдельно-прогрессивная системы оплаты труда характеризуются осуществлением пропорциональности между выработкой рабочего и его заработком. Каждому проценту увеличения выработки сверх нормы при сдельно-регрессивной зарплате соответствует прирост заработка меньше 1 %, причем в ряде систем этот прирост снижается по мере роста выработки, при сдельно-прогрессивной — наоборот.

В странах с развитой рыночной экономикой находят применение системы коллективного премирования работников, характеризующиеся весьма тщательной разработкой количественных и качественных показателей премирования.

Заработная плата - совокупность вознаграждений, исчисляемых в денежных единицах или (и) натуральной форме, которые наниматель обязан выплатить работнику за фактически выполненную работу, а также за периоды, включаемые в рабочее время.

Педагогическая нагрузка преподавателей, обеспечивающих получение общего среднего, профессионально-технического, среднего специального образования включает часы: учебной работы, регулируемой расписанием уроков (учебных занятий) в классах, группах, кружках (клубах по интересам, коллективах любительских объединений, секциях, студиях, туристских группах и других) обучающихся; учебно-методической деятельности; воспитательной и идеологической работы; научно-исследовательской деятельности; - организационно-методической работы.

Плановый фонд оплаты труда работников учреждений образования, финансируемых из бюджета, включает:

- фонд заработной платы работников учреждения;
- фонд премирования;
- фонд оказания материальной помощи;
- фонд надбавок за высокие творческие достижения, сложность и напряженность труда, выполнение особо важных (срочных) работ;
- средства на индексацию заработной платы, в соответствии с Законом Республики Беларусь «Об индексации доходов населения с учетом инфляции».

Заработная плата работников учреждений образования производится на основе часовых и (или) месячных тарифных ставок, определенных в соответствии

с коэффициентами Единой тарифной сетки Республики Беларусь (ЕТС), учитывается уровень квалификации, сложность выполняемых работ, стаж работы и ряд других факторов, а также в соответствии со ставкой 1 разряда, размер которой устанавливается Правительством.

Почасовая оплата труда устанавливается исходя из размера базовой величины, базовой ставки.

Повышение должностных окладов (ставок), рассчитанных в соответствии с установленной Правительством Республики Беларусь базовой ставкой и коэффициентами Единой тарифной сетки работников Республики Беларусь, за стаж работы по специальности основным категориям специалистов образования производится в следующих размерах:

- до 5 лет - 10 %;
- от 5 до 10 лет - 15 %;
- от 10 до 15 лет - 20 %;
- свыше 15 лет - 30 % базовой ставки.

Руководители организаций образования, финансируемых из бюджета, имеют право устанавливать надбавки основным категория специалистов, имеющим квалификационные категории.

Для профессорско-преподавательского состава установлены доплаты постоянного характера: 1 – за ученую степень; 2 – за ученое звание.

Заработная плата работников учреждений образования, финансируемых из бюджета, зависит от базовой ставки, устанавливаемой Советом Министров Республики Беларусь, а также тарифных коэффициентов Единой тарифной сетки Республики Беларусь по соответствующим должностям, профессиям, в зависимости от уровня квалификации выполняемой работы.

Тарифные ставки (оклады) работников определяются путём умножения базовой ставки, устанавливаемой Советом Министров Республики, и тарифных коэффициентов Единой тарифной сетки Республики.

Повышения (за стаж работы по специальности) суммируются с тарифной ставкой (окладом) и формируют должностной оклад, на который начисляются надбавки за высокие достижения в труде и премии.

Тарифные разряды и коэффициенты профессорско-преподавательского состава учреждений высшего образования предусмотрены законодательством Республики Беларусь.

Среди налогов и отчислений, выплачиваемых из заработной платы работниками системы образования, выделяются:

- подоходный налог (ставка налога = 13%);
- отчисления в Фонд социальной защиты населения = 35%;
- профсоюзный взнос (1%).

Контрольные задания:

1. В чем заключаются особенности экономической природы заработной платы работников образования?
2. В чем заключаются особенности научной организации и стимулирование

педагогического труда?

3. Перечислите материальные стимулы повышения эффективности труда.

4. Какие налоги и отчисления выплачиваются из заработной платы педагогических работников?

5. Приведите порядок расчета оплаты труда педагогическим работникам высших учебных заведений, профессионально-технических учреждений образования, средних специальных учебных заведений, средних общеобразовательных учреждений образования (на конкретном примере).

Используемая литература:

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании. Мн., 2021.

2. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.

3. Додонов, О. В. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / О. В. Додонов, В. Н. Ананьева, Я. В. Печинская. – Минск : Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2020. – 115 с.

4. Богдан, Н. И. Инновационная политика : монография / Н. И. Богдан. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 306 с.

5. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.

6. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.

7. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

ТЕМА 7. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИННОВАЦИЙ.

1. Концепция жизненного цикла.
2. Жизненный цикл инноваций.
3. Подходы к определению инновационного цикла.
4. Проектирование жизненного цикла инновации.
5. Особенности деятельности инновационных организаций на фазах жизненного цикла.

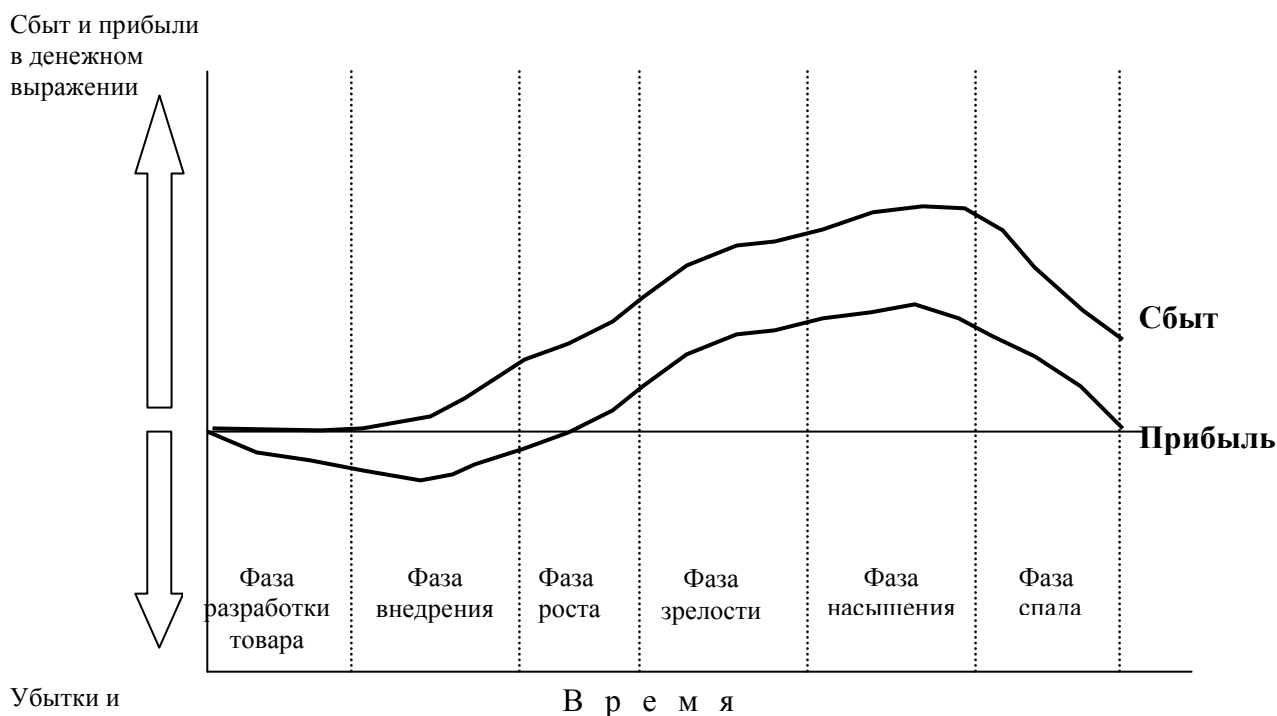
Семинарское занятие:

1. Стадии жизненного цикла нового продукта.
2. Матрица BSG.
3. Этапы жизненного цикла инноваций.
4. Реализация деятельности инновационных организаций на фазах жизненного цикла.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) является одной из основополагающих разработок в теории и практике маркетинга. Специалисты-практики всегда изыскивают такие инструменты, которые позволили бы трансформировать имеющуюся у них информацию о состоянии конкуренции, отношении потребителя к товару и изменении потребительских предпочтений, колебаниях объема продаж и трансформировать ее в прибыль. ЖЦТ как раз и представляет собой такую технологию.

Использование концепции ЖЦТ на различных стадиях работы продукта на рынке является залогом успешной работы организации.

Концепция ЖЦТ была впервые опубликована в 1965 г. Теодором Левиттом. Графически, фундаментальная концепция жизненного цикла товара, представлена рисунком.



Кривая жизненного цикла товара

При работе с ЖЦТ при сравнении одного товара с другим целесообразно оперировать не качественными терминами, а количественными единицами. Концепция ЖЦТ представляет собой достаточно удобную классификационную схему. ЖЦТ позволяет отнести товары к соответствующим стадиям принятия их каким-либо рынком - этап внедрения, этап роста, этап зрелости и насыщения, этап спада спроса и отказа от изделия.

Краткая характеристика этапов ЖЦТ:

1. Этап внедрения - начинается с момента появления товара на тынке. Для него характерны медленный рост сбыта, отсутствие прибыли, либо минимальный ее размер.
2. Этап роста - вторая стадия ЖЦТ, сопряженная с быстрым увеличением объема продаж.
3. Этап зрелости и насыщения - третий этап жизненного цикла товара - характеризуется стабилизацией ситуации на рынке, замедлением роста совокупного товарооборота в отрасли или объема продаж данного класса товаров.
4. Этап спада - четвертый этап жизненного цикла товара. Его характеристика выражается, прежде всего, в сокращении сбыта и снижении издержек.

Жизненный цикл товара, как маркетинговая и экономическая категория, имеет ряд характеристик:

- продолжительность ЖЦТ - строго определенная величина;
- вид кривой ЖЦТ - существует обобщенная кривая ЖЦТ, отражающая общий вариант деятельности товара на рынке.

Концепция ЖЦТ может быть применена для описания ситуации по виду продукции, типу продукции, торговой марке и отрасли;

Продажи любого товара зависят от реакции на них потребителей. Но все покупатели по-разному реагируют на появление на рынке нового товара. Данная реакция может быть объяснена двумя теориями: теорией эластичности цен и теорией распространения инноваций.

В управлении товаром на каждом из этапов ЖЦТ могут быть применены следующие подходы: 1) модификация товара, 2) модификация рынка.

Таким образом, применение концепции ЖЦТ в практической деятельности предприятий является не только возможным, но и необходимым с учетом реалий сегодняшнего дня.

Метод BCG Matrix (Матрица BCG) – один из самых известных инструментов управления бизнесом, создан основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном в начале 70-х годов прошлого века. Цель этой матрицы – анализ актуальности продуктов компании в зависимости от роста рынка данной продукции и занимаемой им доли. В основе Бостонской матрицы лежит модель жизненного цикла товара. В соответствии с этим товар проходит четыре стадии развития: 1 - выход на рынок (товар - "проблема"), Этот товар называют также «Трудные дети»; 2 - рост (товар - "Звезда"); 3 - зрелость (товар - "Дойная корова"); 4 - спад (товар - "собака"). Квадрант матрицы BCG представляет собой типичный набор стратегических решений по конкретным сегментам бизнеса: для обеспечения долгосрочного процесса создания ценности компания должна иметь ассортимент товаров – как

товаров с высоким потенциалом роста, требующих вложений денежных средств, так и товаров с низким потенциалом роста, поставляющих денежные средства.

Конкурентоспособность товара определяет успешность деятельности организации в пределах конкретного рынка и временного периода, и перспективу его дальнейшего существования. Данный показатель в концентрированном виде отражает совокупность возможностей компании выпускать и реализовывать товары, удовлетворяя потребности покупателей, и является одним из определяющих факторов эффективной коммерческой деятельности в условиях жесткой конкуренции и высокой насыщенности рынков. Это, многоаспектное понятие, означающее соответствие товара требованиям рынка, потребителя, определенным техническим и качественным стандартам, экономическим, эстетическим и эмоциональным характеристикам.

В теории существует несколько различных подходов к проблеме определения конкурентоспособности товара. Первый базируется на том утверждении, что конкурентоспособность - это возможность сбыта в условиях конкуренции. Второй - на том, что конкурентоспособность - это комплекс потребительских свойств товара безотносительно к его стоимости. Третий же отождествляет данный показатель с совокупностью качественных, функциональных, экономических, организационно-коммерческих и эмоциональных характеристик, позволяющих в итоге товару удовлетворять те ожидания, которые предъявляет к нему покупатель.

Основным принципом оценки конкурентоспособности товара является его соответствие потребностям покупателя. Уровень конкурентоспособности продукта может быть выявлен в процессе сравнения товаров и изучения реакции покупателей и организаций.

Наиболее полно понятие конкурентоспособности раскрывается через систему показателей, которые представляют собой совокупность критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности изделия. Многообразие товаров на рынке усложняет процесс оценки конкурентоспособности путем их сравнения, так как каждое изделие требует тщательного анализа. В этой связи целесообразно использовать матричные методы. Суть работы с методами рейтинговой оценки конкурентоспособности заключается в том, что для каждого изделия, подвергнутого экспертизе, выделяют наиболее важные параметры и ранжируют их в порядке значимости. После проведения испытаний, потребительские свойства товара оцениваются по установленной предварительно балльной шкале. Средневзвешенная оценка - рейтинг - складывается из частных по отдельным разделам испытаний.

Выделяют два уровня инновационной деятельности (инноватики): операционный и стратегический. Операционная инноватика обслуживает текущие краткосрочные цели организаций - получение текущих прибылей за счет стабильно действующего производства и снижения издержек в реальном режиме времени. Стратегическая инноватика призвана решать глобальные цели организаций по их выживанию в долгосрочной перспективе, способствовать достижению целей, направленных не на получение текущих прибылей, а на удовлетворение потребителей. Проектное управление эффективно лишь при

переходе к стратегическому партнерству с поставщиками, соисполнителями, потребностями. На этапе реализации продуктов проекта необходимы операционный маркетинг и операционная инноватика.

В отечественной практике технология проектного управления давно получила широкое распространение на государственном, региональном и отраслевом уровнях, а также на уровне организации.

Контрольные задания:

1. Какие изменения произошли в восприятии товара потребителем за последние десятилетия?
2. Что такое конкурентоспособность товара, и какие подходы к определению конкурентоспособности Вы знаете?
3. Рассмотрите несколько разных товарных групп и постарайтесь выделить для них факторы, определяющие их конкурентоспособность.
4. Какие маркетинговые цели, на Ваш взгляд, могут рассматриваться организацией на различных этапах ЖЦТ?
5. Каковы возможности практического применения концепции ЖЦТ?
6. Назовите методы оценки конкурентоспособности товара и охарактеризуйте их.
7. Попытайтесь сделать анализ структуры и состава товарного ассортимента предприятия с использованием ЖЦТ и матрицы БКГ.

Используемая литература:

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании. Мн., 2021.
2. Додонов, О. В. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / О. В. Додонов, В. Н. Ананьева, Я. В. Печинская. – Минск : Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2020. – 115 с.
3. Богдан, Н. И. Инновационная политика : монография / Н. И. Богдан. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 306 с.
4. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.
6. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
5. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

ТЕМА 8. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ.

1. Понятие бизнес-плана. Общие требования к бизнес-плану.
 2. Структура бизнес-плана.
 3. Рекомендации по разработке описательной части бизнес-плана.
 4. Оценка внешних факторов, влияющих на планируемую предпринимательскую деятельность.
 5. Методика расчета точки безубыточности.
 6. Стратегическое планирование.
 7. Стратегические действия в соответствии с жизненным циклом товара.
 8. Юридические аспекты в структуре бизнес-плана и оценка рисков.
- Определение и характеристика организационно – правовых форм предпринимательской деятельности.

Семинарское занятие:

1. Характеристика целей. Определение цели развития инновационной деятельности.
 2. Разработка описательной части бизнес-плана.
 3. SWOT - анализ.
 4. Показатели эффективности бизнес-плана.
- Определение преимуществ и недостатков организационно – правовых форм предпринимательской деятельности.

Совершенствование планирования является важным средством повышения эффективности деятельности любой организации. Особое значение приобретают вопросы бизнес-планирования деятельности организаций, направленных на повышение их социальной и экономической эффективности. Необходимость решения проблемы эффективного планирования организации, как одного из инструментов, обеспечивающих решение комплекса стратегических, тактических и оперативных задач, не вызывает сомнений.

Бизнес-план - детальное изложение целей и путей достижения создаваемого производства (услуги), предназначенное для обоснования инвестиций.

Бизнес-план - это план действий конкретного вида деятельности, который основан на базе стратегического анализа и одного или более стратегических решений. В план входит перечень целей деятельности, которые должны быть достигнуты в кратко- или среднесрочном периодах и указаны способы достижения этих целей.

Бизнес-план инвестиционного проекта разрабатывается в случаях обоснования:

- возможности привлечения организацией инвестиций в основной капитал, долгосрочных кредитов, займов;
- целесообразности оказания организации, реализующей инвестиционный проект, мер государственной поддержки.

Бизнес-план включает разработку цели и задач, которые ставятся перед организацией на ближайшую и дальнюю перспективу, оценку текущего состояния рынка, анализ рынка и информацию о потенциальных потребителях. В нем дается

оценка финансовых ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции аналогичных услуг.

Бизнес-план позволяет решить следующие задачи:

- определить конкретные направления предпринимательской деятельности (платные услуги, посреднические услуги и др.);
- оценить конкурентоспособность товаров и услуг, которые будут предлагаться организацией на рынок;
- оценить соответствие работников (команды) поставленным целям, обосновать методы материального и морального стимулирования труда;
- определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка услуг, рекламе, ценообразованию, каналам реализации;
- предусмотреть возможные риски (проблемы);
- найти возможности сотрудничества, кооперации с другими организациями, учреждениями и др.

Основные функции бизнес-плана:

- использование для разработки стратегии, концепции предоставления продукции (рассмотрение процесса производства с разных точек зрения: маркетинга, финансов, конкуренции);
- планирование, позволяющее оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы развития организации, выполнение этапов бизнес-плана;
- оценка фактических результатов деятельности за определенный период;
- привлечение денежных средств;
- привлечение к реализации планов организации потенциальных партнеров и др.

Основные виды бизнес-планов:

- бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта;
- концепт-бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта;
- бизнес-план компании;
- бизнес-план структурного подразделения;
- бизнес-план (заявка на кредит) для получения на коммерческой основе заемных средств от организации – кредитора;
- бизнес-план (заявка на грант) для получения средств из государственного бюджета или благотворительных фондов;
- бизнес-план развития региона (страны).

Основные источники формирования инвестиционных ресурсов организации (фирмы) подразделяются на собственные и привлеченные.

Основанием для разработки бизнес-плана является приказ руководителя организации.

Состав бизнес-плана (определен законодательством Республики Беларусь): титульный лист, содержание, описательная часть, приложение, справочные материалы.

Ориентировочный объем описательной части бизнес-плана должен составлять не менее 20 страниц при проведении расчетов в соответствии с

упрощенными требованиями и не менее 40 страниц – при проведении расчетов в полном объеме.

В соответствии с законодательством титульный лист бизнес-плана – это визуальное обращение к потенциальному инвестору, партнеру, он создает первое впечатление.

В Содержании указывается название основных разделов, приложений со ссылками на страницы.

В соответствии с законодательством описательная часть состоит из следующих разделов:

- Резюме;
- Характеристика организации и стратегия ее развития;
- Описание продукции;
- Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга;
- Производственный план;
- Организационный план;
- Инвестиционный план;
- Прогнозирование финансово - хозяйственной деятельности;
- Показатели эффективности проекта;
- Юридический план.

В случае создания коммерческой организации с иностранными инвестициями отдельно указываются форма участия иностранного инвестора, доля иностранного инвестора в уставном фонде организации, порядок распределения прибыли, остающейся в распоряжении организации, иные условия привлечения инвестиций.

Инновационная среда организации складывается из инновационного потенциала, дающего оценку состояния ее внутренней среды, и инновационного климата, дающего оценку состояния ее внешней среды.

Анализ инновационной среды организации сложен. В дополнение к таким фундаментальным методам, как системный анализ, целевой и ситуационный, применяется метод SWOT-анализа — оперативный диагностический анализ фирмы и ее среды. Анализ среды фирмы осуществляется с целью: выявления сильных сторон организации (S); выявления слабых сторон организации (W); установления возможностей (O), предоставляемых организации ее внешней средой; выявления угроз (T) для фирмы со стороны внешней среды.

В структуре внешней среды организации выделяют макросреду и микросреду. Анализ макросреды: объектом анализа выступают сферы внешней макросреды, а предметом - их влияние на инновационные цели и стратегии, т. е. определение инновационного макроклимата. Цели достигаются разработкой и реализацией стратегий, т. е. формированием и использованием потенциала организации. Анализ микросреды: объект анализа - зоны микросреды. Предмет - их влияние на инновационные цели и стратегии через влияние на инновационный потенциал, т. е. определение инновационного микроклимата.

Выбор организационно-правовой формы организации производится с учетом взаимодействия формы организации и её характеристик. Сюда относится, в частности, учет таких вопросов, как, например:

- правоспособность;
- состав учредителей и участников;
- порядок учреждения;
- капитал и вклады;
- отношения собственности и имущество учредителей;
- ответственность;
- органы управления предприятием;
- управление делами, представительство предприятия;
- распределение прибылей и убытков;
- ликвидация и др.

Организационная форма предприятий характеризует порядок первоначального создания имущества предприятия и последующего изменения его роли в процессе использования полученной прибыли. Данный порядок включает в себя перечень учредителей предприятия, форму объединения их капиталов, способы распределения прибыли и др.

Правовая форма предприятия характеризует права и ответственность собственников предприятия в ходе функционирования, ликвидации или реорганизации предприятия.

Выделяют различные организационно-правовые формы в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь: полное товарищество (ПТ); коммандитное товарищество (КТ); общество с ограниченной ответственностью (ООО); общество с дополнительной ответственностью (ОДО); открытое акционерное общество (ОАО); закрытое акционерное общество (ЗАО); унитарное предприятие (УП); производственный кооператив (ПК).

Некоммерческие организации могут создаваться для достижения различных социальных, в том числе образовательных, научных и управленческих целей, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Контрольные задания:

1. Дайте определение бизнес-плана инвестиционного проекта образовательной услуги.
2. Охарактеризуйте структуру бизнес-плана инвестиционного проекта образовательной услуги с учетом требований национального законодательства.
3. В чем заключаются особенности стратегического планирования?
4. Дайте определение точке безубыточности. Приведите расчеты точек безубыточности образовательной услуги (на конкретном примере).
5. Назовите специфические особенности, которые необходимо учитывать при оформлении разделов бизнес-плана инвестиционного проекта образовательной услуги: резюме, описание вида деятельности, плана производства, маркетингового, организационного, финансового планов.
6. Охарактеризуйте основные организационно – правовые формы предпринимательской деятельности: товарищество, ООО, ОДО, ОАО, ЗАО, унитарное предприятие и др.

7. Назовите специфические особенности, которые необходимо учитывать при оформлении раздела бизнес-плана инвестиционного проекта образовательной услуги: «Юридический план».

Используемая литература:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1998 г. № 218-З : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
2. Об утверждении правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов [Электронный ресурс] : постановление Министерства экономики Республики Беларусь, 31 авг. 2005 г., № 158 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа: 10.07.2017.
3. О развитии предпринимательства [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 23 ноября 2017 г., № 7 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа: 01.12.2017.
4. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.
5. Богдан, Н. И. Инновационная политика : монография / Н. И. Богдан. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 306 с.
6. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ УМК (ЭУМК) ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

2.1. РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Семинарское занятие – важная и обязательная форма учебного процесса, которая является дополнением к лекционной форме обучения и ее углублением.

На семинарские занятия выносятся наиболее важные и сложные вопросы курса, для обсуждения которых требуется специальная подготовка студента с использованием рекомендуемой учебной литературы и лекций. Специфика семинаров по данному курсу состоит в том, что они включают две основные формы работы:

- 1) теоретическую, в виде устного или письменного обсуждения поставленных вопросов;
- 2) расчетно-графическую, которая состоит в выполнении расчетов для конкретных хозяйственных ситуаций с последующим анализом полученных результатов и изображением их на графиках.

Подготовку к семинарскому занятию следует вести в следующем порядке:

1. Внимательно ознакомиться с планом семинара по заданной теме, оценив для себя объем задания.
2. Прочитать конспект лекции по теме семинарского занятия, отмечая материал, необходимый для изучения поставленных вопросов.
3. Обратиться к рекомендуемой учебной литературе по данной теме: в первую очередь – к основной, а при необходимости углубленного изучения – к дополнительной.
4. Уделить особое внимание основным понятиям изучаемой темы, владение которыми способствует эффективному усвоению курса.
5. Осмыслить имеющиеся в данной теме формулы, которые используются для выполнения необходимых расчетов.
6. Освоить приемы построения графических моделей, если они применяются в изучаемой теме.
7. В процессе изучения темы следует подготовить тезисы или мини-конспект в тетради для семинарских занятий. Особенно это касается вопросов, предназначенных для самостоятельного изучения. Эти записи могут быть использованы на семинаре как подсказка при публичном выступлении, а также для работы «на месте» во время выполнения расчетно-графической работы, а также при подготовке к зачету.

2.1.2. ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1. Подготовка к семинару является обязательной частью работы студента и производится по всем вопросам темы, указанным в плане занятия, а не выборочно по отдельным вопросам. Сплошная подготовка способствует полноценному освоению темы и эффективной работе семинара.

Все типы заданий, выполняемых студентами, в том числе в процессе самостоятельной работы содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д. В частности:

- 1). Прокомментировать высказывание означает объяснить, какая идея заключена в отрывке, о какой позиции ее автора она свидетельствует.
- 2). Сравнить – выявить сходство и различие позиций по определенным признакам.
- 3). Обосновать один из нескольких предложенных вариантов ответа – привести аргументы в пользу правильности выбранного варианта ответа и указать, в чем ошибочность других вариантов.
- 4). Аргументировать (обосновать, доказать, объяснить) ответ – значит: а) оправдать (опровергнуть) некоторую точку зрения; б) обосновать свою точку зрения, опираясь на теоретические или практические обобщения, данные и т.д.
- 5). Провести анализ – разложить изучаемые явления на составные части, сопоставить их с целью выявления в них существенного, необходимого и определяющего.
- 6). Тезисно изложить идею, концепцию, теорию – используя материал учебных пособий и другой литературы, кратко, но не в ущерб содержанию сформулировать основные положения учения.
- 7). Дать характеристику, охарактеризовать явления – значит назвать существенные, необходимые признаки какого-либо явления (положения какой-либо теории) и выявить особенности.
- 8). Изобразить схематически – значит раскрыть содержание ответа в виде таблицы, рисунка, диаграммы и других графических форм.

2. Работа студента на семинаре предполагает его высокую активность и соответствие следующим требованиям при публичном выступлении:

а) свободное устное воспроизведение подготовленного выступления по вопросам с использованием мини-конспектов в качестве вспомогательного средства. Данное требование относится и к изображению графических моделей и формул на доске;

б) готовность и умение отвечать на вопросы и делать выводы из сказанного;

в) владение терминологией курса инновационного менеджмента;

г) временной регламент выступления 7 - 10 минут.

3. После завершения изучения курса студент должен владеть основными концепциями курса и использовать их для обсуждения поведения экономических

субъектов, анализа микроэкономических проблем и путей их решения. Студент должен уметь выполнять необходимые расчеты, анализировать полученные результаты, оценивать возможные последствия экономического выбора хозяйствующими субъектами, графически изображать статические и динамические модели.

2.1.3. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.

1. Роль образования в социально-экономическом прогрессе.
2. Учреждения образования как субъекты хозяйствования.
3. Основные тенденции в организации и управлении инновационной деятельностью (отечественный опыт).
4. Материально-техническая база учреждений образования.
5. Научно – инновационная политика Республики Беларусь.

Темы рефератов, сообщений и докладов

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь.
2. Развитие сферы услуг как приоритет экономической политики Республики Беларусь.
3. Инновационная политика в контексте мирового опыта.
4. Зарубежный опыт решения экономических проблем образования.

Литература:

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании. Мн., 2021.
2. Закон Республики Беларусь от 6 января 2022г. № 152-3 «Об изменении Закона Республики Беларусь "О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь"».
3. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.
4. Додонов, О. В. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / О. В. Додонов, В. Н. Ананьева, Я. В. Печинская. – Минск : Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2020. – 115 с.
5. Основы менеджмента : пособие / А. Н. Сенько [и др.]. – Минск : Амалфея, 2019. – 148 с.
6. Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / А. А. Алексеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 259 с.
7. Богдан, Н. И. Инновационная политика : монография / Н. И. Богдан. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 306 с.
8. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.
9. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.

ТЕМА 2. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ.

1. Характерные черты конкурентоспособности образовательных услуг.
2. Экономический эффект от инноваций.
3. Экономическая эффективность инвестиций.
4. Оценка инвестиций. Простой и динамический срок окупаемости проекта.
5. Инвестиции в человеческий капитал. Индекс человеческого развития (HDI).

Темы рефератов, сообщений и докладов

1. Человек – главная производительная сила общества.
2. Влияние НТР на современное производство.
3. Проблема ограниченности ресурсов в Республике Беларусь.
4. Управление инновационной деятельностью в образовательном учреждении.

Литература:

1. Инвестиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/investicii/>. – Дата доступа: 05.11.2023.
2. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.
3. Додонов, О. В. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / О. В. Додонов, В. Н. Ананьева, Я. В. Печинская. – Минск : Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2020. – 115 с.
4. Основы менеджмента : пособие / А. Н. Сенько [и др.]. – Минск : Амалфея, 2019. – 148 с.
5. Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / А. А. Алексеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 259 с.
6. Богдан, Н. И. Инновационная политика : монография / Н. И. Богдан. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 306 с.
7. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.
8. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
9. Рубашный, В. С. Инновационный менеджмент и интеллектуальная собственность : курс лекций / В. С. Рубашный. – Минск : ФУАинформ, 2007. – 368 с.
10. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.

1. Инновационные подходы в продвижении образовательных услуг.
2. Целевые сегменты и позиционирование образовательных услуг.

3. Инновационные подходы по формированию цен в маркетинге.
4. Ценообразование в маркетинге: виды ценовых стратегий на новые товары; виды ценовых стратегий на уже существующие на рынке товары.

Темы рефератов, сообщений и докладов

1. Проблемы формирования рынка образовательных услуг.
2. Ценообразование на рынке образовательных услуг.
3. Маркетинг образовательных услуг.
4. Образовательная услуга как экономическая категория.

Литература:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь.
2. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. N 225-З. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа: 01.11.2023.
3. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.
4. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. – Дата доступа: 01.11.2023.
5. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Котлер Ф., Ли Нэнси. - Санкт-Петербург: Питер, 2008. - 384 с.
6. Основы менеджмента : пособие / А. Н. Сенько [и др.]. – Минск : Амалфея, 2019. – 148 с.
7. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.
8. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
9. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

ТЕМА 4. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ.

1. Оценка системы маркетинговых коммуникаций учреждением образования. Разработка рекламной программы.
2. Методика проведения исследований по изучению рынков с целью изучения необходимости реализации видов инновационной деятельности.
3. Реинжиниринг.
4. Бенчмаркинг.
5. Брендинг.

Темы рефератов, сообщений и докладов

1. PR-технологии в сфере образования (на конкретном примере).
2. Маркетинговый мониторинг образования.

3. Прогнозирование развития системы образования и рынка образовательных услуг.

Литература:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь.
2. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. N 225-З. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа: 05.11.2023.
3. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.
4. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. – Дата доступа: 04.11.2017.
5. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Котлер Ф., Ли Нэнси. - Санкт-Петербург: Питер, 2008. - 384 с.
6. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.
7. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
8. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

ТЕМА 5. ПОРЯДОК РАСЧЕТА ОПЛАТЫ ТРУДА ПЕДАГОГИЧЕСКИМ РАБОТНИКАМ.

4. Интеллектуальный и творческий характер труда.
5. Научная организация и стимулирование педагогического труда.
6. Материальные и моральные стимулы повышения эффективности труда.
7. Порядок расчета оплаты труда педагогическим работникам высших учебных заведений, профессионально-технических учреждений образования, средних специальных учебных заведений, средних общеобразовательных учреждений образования.

Темы рефератов, сообщений и докладов

9. Методы материального стимулирования работников образования.
10. Особенности педагогического труда: социально-экономический аспект.
11. Концепция модернизации образования.
4. Современные подходы к аттестации педагогических и руководящих работников.
5. Рынок труда в Республике Беларусь.

Литература:

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании. Мн., 2021.
2. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.

3. Додонов, О. В. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / О. В. Додонов, В. Н. Ананьева, Я. В. Печинская. – Минск : Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2020. – 115 с.
4. Богдан, Н. И. Инновационная политика : монография / Н. И. Богдан. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 306 с.
5. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.
6. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
7. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

ТЕМА 6. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИННОВАЦИЙ.

1. Стадии жизненного цикла нового продукта.
2. Матрица BSG.
3. Этапы жизненного цикла инноваций.
4. Реализация деятельности инновационных организаций на фазах жизненного цикла.

Темы рефератов, сообщений и докладов

1. Формирование прибыли организации и ее распределение.
2. Экономическая несостоятельность предприятия и проблема банкротства.
3. Маркетинговый мониторинг образования.
4. Управление образовательным учреждением в современных условиях.
5. Управление инновационной деятельностью в образовательном учреждении.
6. Управление маркетинговой деятельностью образовательного учреждения.

Литература:

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании. Мн., 2021.
2. Додонов, О. В. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / О. В. Додонов, В. Н. Ананьева, Я. В. Печинская. – Минск : Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2020. – 115 с.
3. Богдан, Н. И. Инновационная политика : монография / Н. И. Богдан. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 306 с.
4. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с.
5. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
6. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

ТЕМА 7. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ.

1. Характеристика целей. Определение цели развития инновационной деятельности.
 2. Разработка описательной части бизнес-плана.
 3. SWOT - анализ.
 4. Показатели эффективности бизнес-плана.
- Определение преимуществ и недостатков организационно – правовых форм предпринимательской деятельности.

Темы рефератов, сообщений и докладов

1. Методики расчета эффективности образования.
2. Социальная эффективность образования в построении гражданского общества в Республике Беларусь.
3. Предпринимательская деятельность образовательного учреждения.
4. Источники и механизмы финансирования образования (на основе зарубежного опыта).
5. Управление финансово-хозяйственной деятельностью в образовательном учреждении.
6. Развитие сферы услуг как приоритет экономической политики Республики Беларусь.

Литература:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1998 г. № 218-З : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
2. Об утверждении правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов [Электронный ресурс] : постановление Министерства экономики Республики Беларусь, 31 авг. 2005 г., № 158 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа: 10.07.2017.
3. О развитии предпринимательства [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 23 ноября 2017 г., № 7 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа: 01.12.2017.
4. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Л. С. Ковальчук. – Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2018. – 136 с.
5. Богдан, Н. И. Инновационная политика : монография / Н. И. Богдан. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 306 с.
6. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

2.2. ПОЛОЖЕНИЕ О РЕФЕРАТЕ

2.2.1. РЕФЕРАТ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.

Реферат является заключительным этапом учебной деятельности студентов.

Цель написания реферата - сформировать новые, закрепить, углубить, систематизировать имеющиеся знания, умения и навыки, полученные в результате самообразования, совершенствовать умения ориентации в современных информационных источниках в соответствии с содержанием избранной темы.

Работа над конкретной темой позволяет высказать свои мысли, суждения в ходе комментированного извлечения основных положений, выводов, обобщений из нескольких источников научной, методической литературы, материалов периодической печати, относящихся к одной из проблем теории и практики обучения.

Написание реферата способствует развитию у студентов культуры умственного труда, формирует потребности и способности развития уровня своей профессиональной компетентности и определения механизмов ее развития.

Если учебно-тематический план кафедры в качестве контроля знаний предполагает написание реферата, то его выполнение является обязательным для всех студентов.

1. Выбор темы и порядок работы над рефератом

Тему реферата студент выбирает самостоятельно из числа тем, предлагаемых кафедрой, разработанных в соответствии с рабочей программой по курсам. В отдельных случаях студент может предложить свою тему реферата с обоснованием необходимости и целесообразности ее разработки. Работа может содержать элементы научно-исследовательского характера.

Тематика рефератов утверждается на заседании кафедры.

В процессе работы над рефератом студент изучает теоретические и методологические источники, высказывает свои мысли и суждения. В качестве источников берется 2-3 монографии, 5-6 публикаций в современной периодической печати.

Над рефератом, предложенным кафедрой, студент работает в течение всего периода обучения.

2. Структура, оформление и объем реферата.

Структура работы. Реферат включает: титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованных источников, приложение.

Во введении формулируется цель работы, раскрываются причины выбора темы, отмечается ее актуальность. Дается характеристика использованной литературы.

Основная часть раскрывает теоретическое содержание данной проблемы, процесса, явления, события. В ней излагаются позиции авторов из теоретических источников, других информационно-методических материалов, дается анализ разных подходов к реализации основных научных положений, выявляется степень

их разработанности и т.д. Для иллюстрации, подтверждения, опровержения теоретических и методологических положений, подходов, выводов, студентом могут быть использованы материалы из опыта профессиональной деятельности (различные виды планирования, планы-конспекты занятий, технологические карты и т.д.).

В заключении формулируются выводы по содержанию работы: рекомендации предложения по внедрению в практику отдельных подходов, направлений, технологий; определяются возможности и механизмы дальнейшей научно-практической разработки темы.

Список источников изученных и использованных при написании работы, печатается в алфавитном порядке.

Приложениями к работе могут быть проекты, программы, методические рекомендации, схемы, таблицы, графики и т.д., которые иллюстрируют вопросы, рассматриваемые в работе. Приложения нумеруются.

В тексте помещаются ссылки на данный материал.

Оформление работы. Текст реферата печатается через полтора интервала 14 шрифт Times New Roman на одной стороне листа. Объем работы составляет 15-25 страниц машинописного текста (без приложений). Каждая структурная часть работы (содержание, введение, главы и т.д.) начинается с новой страницы. Нумерация страниц начинается с титульного листа, нумерация на котором не ставится.

3. Оценка и защита реферата

Все представленные рефераты оцениваются преподавателем кафедры.

Преподаватель обязан:

определить полноту использованной литературы по данной проблеме;
определить понимание автором значимости проблемы и содержание ее исторического обзора;

выявить глубину раскрытия реферируемой литературы и опыта работы;
определить значимость выводов, обобщений и рекомендаций для практической деятельности;

дать оценку литературному оформлению работы.

Положительная оценка выполненной работы выставляется при соблюдении следующих условий:

умение автора излагать и анализировать фактический материал;
наличие новизны и оригинальности в постановке освещаемой проблемы;
умение связать рассматриваемую проблему с практикой;
наличие составных частей реферата;
четкость формулировки, выводов, обобщений;
языковая культура реферата.

При наличии положительной оценки реферат принимается.

Оценивается реферат преподавателем в зависимости от сложности, степени разработанности проблемы, уровня подготовки студентов, специфики и значимости данной работы. Студент излагает основные положения, представляет программу работы по развитию профессиональной деятельности на основе

полученных результатов, дает необходимые пояснения в связи с замечаниями преподавателя.

2.2.2. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

5. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь.
6. Экспорт как приоритет экономической политики Республики Беларусь.
7. Развитие сферы услуг как приоритет экономической политики Республики Беларусь.
8. Инвестиционная политика в контексте мирового опыта.
9. Государственная поддержка развития предпринимательства в Республике Беларусь.
10. Бизнес-планирование как инструмент привлечения инвестиций.
11. PR-технологии в сфере образования (на конкретном примере).
12. Основные направления уменьшения издержек производства.
13. Формирование прибыли организации и ее распределение.
14. Экономическая несостоятельность предприятия и проблема банкротства.
15. Роль рекламы в условиях монополистической конкуренции.
16. Несовершенная конкуренция и ее регулирование государством.
17. Проблемы экономики образования.
18. Роль и место образования в современном обществе.
19. Экономические аспекты государственного регулирования образования.
20. Проблемы формирования рынка образовательных услуг.
21. Ценообразование на рынке образовательных услуг.
22. Маркетинг образовательных услуг.
23. Образовательная услуга как экономическая категория.
24. Теоретические основы экономики образования (на основе трудов С.Г. Струмилина, В.А. Жамина, С.Л. Костаняна и др. авторов).
25. Проблемы обеспечения доступности образования.
26. Проблемы повышения качества образования.
27. Мониторинг качества образования.
28. Маркетинговый мониторинг образования.
29. Прогнозирование развития системы образования и рынка образовательных услуг.
30. Управление образовательным учреждением в современных условиях.
31. Проблемы управления образованием.
32. Управление инновационной деятельностью в образовательном учреждении.
33. Управление финансово-хозяйственной деятельностью в образовательном учреждении.
34. Управление персоналом в образовательном учреждении.
35. Управление маркетинговой деятельностью образовательного учреждения.
36. Концепция модернизации образования.
37. Новые подходы к финансированию образования.
38. Источники и механизмы финансирования образования (на основе зарубежного опыта).
39. Предпринимательская деятельность образовательного учреждения.
40. Современные подходы к аттестации педагогических и руководящих работников.

41. Методы материального стимулирования работников образования.
42. Особенности педагогического труда: социально-экономический аспект.
43. Проблемы материально-технической базы образования.
44. Зарубежный опыт решения экономических проблем образования.
45. Государственные образовательные стандарты: экономические аспекты.
46. Методики расчета эффективности образования.
47. Социальная эффективность образования в построении гражданского общества в Республике Беларусь.

2.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К НАУЧНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

Процесс обучения способствует развитию у студентов задатков к научным исследованиям – памяти, наблюдательности, воображения, самостоятельности суждений и выводов. Каждый из перечисленных компонентов необходим для самостоятельной исследовательской работы.

В общем виде НИР студентов (НИРС) состоит из следующих элементов:

- подготовка и написание рефератов;
- участие в студенческих конференциях;
- участие в конкурсах научных работ;
- подготовка студенческих публикаций.

Реферат (от лат. *refero* – докладываю, сообщаю) – краткое изложение содержания документа или его части, научной работы, включающее основные фактические сведения и выводы, необходимые для первоначального ознакомления с источниками и определения целесообразности обращения к ним. Цель написания реферата - сформировать новые, закрепить, углубить, систематизировать имеющиеся знания, умения и навыки, полученные в результате самообразования, совершенствовать умения ориентации в современных информационных источниках в соответствии с содержанием избранной темы. Работа над конкретной темой позволяет высказать свои мысли, суждения в ходе комментированного извлечения основных положений, выводов, обобщений из нескольких источников научной, методической литературы, материалов периодической печати, относящихся к одной из проблем теории и практики обучения. Написание реферата способствует развитию у студентов культуры умственного труда, формирует потребности и способности развития уровня своей профессиональной компетентности и определения механизмов ее развития.

Наиболее распространенной формой НИРС является участие в научных конференциях.

При подготовке к докладу или выступлению на конференции студент получает опыт систематизации и обобщения материала, приобретает навыки научного творчества и, наконец, овладевает очень важным искусством публичного выступления, аргументированной полемики.

Написание письменных научно - исследовательских работ студентов решает ряд задач:

- обучение студентов самостоятельному поиску и отбору учебной и специальной научной литературы по предмету;
- привитие навыков реферирования научных статей по проблематике изучаемых дисциплин;
- выработка умения подготовки рефератов, докладов, выступлений и сообщений;
- приобретение опыта выступления с докладами на семинарских занятиях;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний и навыков по изучаемым дисциплинам;

- приобщение студентов к решению проблемных вопросов по избранной теме работы;
- обучение студентов излагать материал в виде стройной системы теоретических положений, связанных логической последовательностью и подкрепленных примерами из практики.

В процессе выполнения НИР студенты должны научиться применять теоретические знания на практике, работать с научной литературой, составлять рефераты и обзоры, решать отдельные теоретические задачи, самостоятельно подготавливать и проводить эксперименты, докладывать результаты своих трудов и трудов других авторов.

НИРС может проводиться в два этапа:

на первом этапе студентов знакомят с основами и элементами научных исследований, развивают навыки самостоятельной работы по углубленному изучению фундаментальных наук. Формами НИРС на этом этапе, могут быть:

- реферирование отдельных тем изучаемых курсов;
- составление библиографии по определенной теме;
- участие в изготовлении учебно-методических пособий (таблиц, макетов, моделей);
- изготовление по заданиям кафедры схем, плакатов;
- участие в подготовке лекционного демонстрирования и т.д.

На втором этапе студенты включаются непосредственно в исследовательскую работу. Им поручаются конкретные теоретические, экспериментальные или конструкторские разработки.

Основной формой выполнения НИРС является индивидуальная работа над сформулированным руководителем заданием. Групповую форму целесообразно использовать на первом этапе проведения НИРС для обучения студентов методам и навыкам проведения исследований, а также в тех случаях, когда проведение работ требует большого объема работы и т.д.

Результаты разработок оформляются в виде реферата и защищаются на кафедре. Лучшие работы представляются на научные конференции, конкурсы и выставки.

III. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ УМК (ЭУМК) ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

3.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

10 баллов - десять:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 баллов - девять:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 баллов — восемь:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически

- правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
 - способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;
 - усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
 - умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку позиций государственной идеологии (по дисциплинам социально гуманитарного цикла);
 - активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 баллов — семь:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопрос умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
 - усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
 - умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;
 - самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 баллов - шесть:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;
- использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 баллов - пять:

- достаточные знания в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

4 балла - четыре, ЗАЧТЕНО:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 балла - три, НЕЗАЧТЕНО:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 балла - два, НЕЗАЧТЕНО:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины;

- неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, нижний уровень культуры исполнения заданий.

1 балл - один, НЕЗАЧТЕНО:

- отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ от ответа.

3.2. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Предмет инновационного менеджмента и его место в системе менеджмента.
2. Основные тенденции в организации и управлении инновационной деятельностью (мировой опыт).
3. Материально-техническая база учреждений образования.
4. Научно – инновационная политика Республики Беларусь.
5. Различия в определении понятий новшество, нововведение, инновация.
6. Классификация инноваций. Экономический эффект от инноваций.
7. Инвестиционная деятельность учреждения образования. Классификация инвестиций. Экономическая эффективность инвестиций.
8. Инвестиции в человеческий капитал. Индекс человеческого развития (HDI).
9. Источники финансирования учреждения образования.
10. Издержки и себестоимость, ценообразование в учреждениях образования.
11. Внебюджетная деятельность учреждения образования.
12. Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга.
13. Структура маркетинга образовательных услуг. Инновационные подходы в продвижении образовательных услуг.
14. Сегментация рынка образовательных услуг. Потенциальная емкость рынка.
15. Целевые сегменты и позиционирование образовательных услуг.
16. Инновационные подходы по формированию цен в маркетинге.
17. Оценка системы маркетинговых коммуникаций учреждением образования.
18. Реинжиниринг. Бенчмаркинг. Брендинг.
19. Экономическая природа заработной платы работников образования и своеобразие ее формирования.
20. Интеллектуальный и творческий характер труда. Научная организация и стимулирование педагогического труда.
21. Материальные и моральные стимулы повышения эффективности труда.
22. Концепция жизненного цикла. Стадии жизненного цикла нового продукта.
23. Матрица BSG.
24. Жизненный цикл инноваций. Этапы жизненного цикла инноваций. Проектирование жизненного цикла инновации.
25. Понятие бизнес-плана. Структура бизнес-плана.
26. Характеристика целей. Определение цели развития инновационной деятельности.
27. Описательная часть бизнес-плана и рекомендации по её разработке.
28. Стратегическое планирование. SWOT - анализ.
29. Стратегические действия в соответствии с жизненным циклом товара.
30. Показатели эффективности бизнес-плана.
31. Юридические аспекты в структуре бизнес-плана и оценка рисков.
32. Определение и характеристика организационно – правовых форм предпринимательской деятельности.

33. Варианты организационно – правового оформления инновационной и предпринимательской деятельности.

3.3. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. В перечне элементов системы образования Республики Беларусь один назван неверно:

- а) система образовательных программ и государственных образовательных стандартов;
- б) сеть реализующих образовательных учреждений;
- в) система оплаты труда работников образования;
- г) система органов управления образованием.

2. Профессиональное образование не получают в...

- а) общеобразовательной школе;
- б) лицее;
- в) колледже;
- г) профессиональном училище.

3. По мнению экспертов ООН, уровень благосостояния лучше всего выражается с помощью индекса человеческого развития, который определяется критериями, один из которых указан ошибочно:

- а) средняя продолжительность жизни;
- б) уровень образования;
- в) количество детей в семье;
- г) доходы на душу населения.

4. Рынок образовательных услуг лучше всего описывается с позиций:

- а) теории государственного рынка П. Самуэльсона;
- б) теории А. Смита;
- в) концепции человеческого капитала;
- г) закона Энгеля.

5. Рынок образовательных услуг оказывает влияние:

- а) на развитие видового разнообразия образовательных учреждений;
- б) на развитие гражданского общества;
- в) на повышение качества услугодателя (преподавателя) и услугополучателя (обучающегося);
- г) все ответы верны.

6. Повышение эффективности управления образовательным учреждением преимущественно связано:

- а) с увеличением сметного финансирования;
- б) с улучшением качества жизни;
- в) с внедрением подходов менеджмента в управление образовательным учреждением;
- г) с постоянной модификацией содержания законов об образовании.

7. Стратегическим направлением улучшения финансового положения образовательного учреждения является:

- а) регулярное получение спонсорской и меценатской помощи;
- б) оказание постоянно обновляемых платных образовательных услуг;
- в) грантовая поддержка коммерческих и некоммерческих структур;

г) пожертвования юридических и физических лиц.

8. Зарплата педагогического работника организована:

а) на основе законодательных актов в сфере образования;

б) на основе единой тарифной сетки бюджетной сферы;

в) на основании решений органов управления образованием конкретных субъектов федерации;

г) в соответствии с нормами Конституции РБ.

9. Какой особенностью, отличающей его от других отраслей, обладает образование как отрасль народного хозяйства?

а) в основном занимается производством услуг;

б) занимается производством экономических благ;

в) готовит сама для себя кадры;

г) все выше перечисленное.

10. Какие из перечисленных элементов материально-технической базы образования относятся к основным фондам, а какие - к оборотным.

(Соотнесите столбцы 1 и 2, результаты занесите в таблицу)

	ответ	<u>Столбец 1.</u>	<u>Столбец 2.</u>
А		А. Основные фонды.	1. Здания образовательных учреждений; 2. Химикаты и реактивы для проведения лабораторных работ; 3. Технические средства обучения; 4. Библиотечный фонд; 5. Канцелярские товары.
Б		Б. Оборотные фонды.	

11. Какова главная цель экономики?

а) увеличивать производство средств производства;

б) повышать производительность труда;

в) эффективно использовать ограниченные ресурсы;

г) создавать условия равновесного экономического роста.

12. Какие качества не воспитывает в человеке система экономических отношений?

а) предприимчивость и инициативу;

б) трудолюбие и старательность;

в) коллективизм и общительность;

г) индивидуализм и лидерские качества;

д) замкнутость и одиночество.

13. Фирма – это:

а) юридическое лицо – собственник на средства производства;

б) производственные цеха, производящие продукцию на рынок;

в) право на собственность коммерческого предприятия;

г) предприятие, производящее продукцию только высокого качества.

14. Издержки – это:

а) объемы производства;

- б) потери в результате небрежного хранения продукции;
- в) расходы на заработную плату, амортизацию, сырье, энергию, аренду, транспорт;
- г) выгоды от внереализационных операций.

15. Прибыль фирмы – это:

- а) сумма выручки от реализации продукции, работ и услуг;
- б) выручка от реализации за вычетом издержек;
- в) выручка от реализации за вычетом издержек, налогов, сборов, штрафов и социальных платежей;
- г) процентные платежи акционерам фирмы.

16. Заработная плата - ...

- а) это – количество денег, которое лицо наемного труда может получить за свои услуги;
- б) это – количество благ и услуг, которое лицо наемного труда может получить на рынке за свою номинальную заработную плату;
- в) рыночная цена фактора труд;
- г) вознаграждение за услуги, выплачиваемое в денежной форме лицу наемного труда работодателем.

17. Нужда конкретного индивида, принявшая специфическую форму в соответствии с его биологическими, психологическими и социальными характеристиками

- А) потребность;
- Б) спрос;
- В) экономический интерес;
- Г) поведение потребителя.

18. Объект, с помощью которого удовлетворяется потребность, называется

- А) свободным благом;
- Б) благом;
- В) ресурсом;
- Г) экономическим благом.

19. Проблема выбора заключается в том, что

- А) необходимо выбирать наиболее эффективную технологию использования ресурсов;
- Б) необходимо правильно выбирать ресурсы для каждого вида производства;
- В) действие одного хозяйственного механизма исключает влияние другого;
- Г) по причине ограниченности ресурсов производство одного блага ведет к отказу от производства других благ.

20. Что является движущей силой рыночной экономики:

- А) государственные законы;
- Б) конкуренция;
- В) налоги;
- Г) производство.

21. Какой из признаков свидетельствует об отсутствии конкуренции в отрасли?

- А) неспособность фирм отрасли к расширению производства;

- Б) невозможность другим фирмам “войти” в отрасль;
- В) более низкий отраслевой уровень оплаты труда, чем в среднем по стране;
- Г) производство продукции фирмами отрасли в объемах, превышающих общественные потребности.

22. Продажа товаров по искусственно заниженным ценам называется:

- А) ценовой дискриминацией;
- Б) монополией;
- В) клирингом;
- Г) демпингом.

23. Предельные издержки МС показывают...

- а) общую сумму постоянных и переменных издержек;
- б) максимум издержек, которые фирма может затратить при выпуске продукции;
- в) изменение общих (или переменных) издержек на каждую дополнительную единицу продукции;
- г) затраты на ресурсы по ценам, действующим в момент приобретения.

24. Налог – это...

- А) индивидуально безэквивалентное движение денежных средств от одного индивида к другому
- Б) индивидуально безэквивалентное движение денежных средств от одного индивида к другому на условиях принуждения и платности;
- В) обязательные платежи физических и юридических лиц, взимаемые государством для выполнения своих функций;
- Г) обязательные платежи физических и юридических лиц, взимаемые государством на условия принуждения, платности и возвратности.

25. Какой из представленных налогов является косвенным?

- А) сбор, взимаемый за право вождения автомобиля;
- Б) налог на личное имущество;
- В) налог на добавленную стоимость;
- Г) индивидуальный подоходный налог.

26. К трансфертным платежам относится:

- А) почтовый перевод студенту от родителей;
- Б) наследство от богатого родственника;
- В) оклад пожарного;
- Г) пособие по безработице.

27. Располагаемый доход – это...

- А) стоимость произведенных за год товаров и услуг;
- Б) доход, полученный домохозяйствами в течение определенного периода времени;
- В) весь доход, предназначенный для личных расходов, после уплаты налогов;
- Г) ВВП минус амортизация.

28. Какой из представленных налогов является прямым?

- А) налог на продажи;
- Б) акцизы;
- В) налог на добавленную стоимость;
- Г) индивидуальный подоходный налог.

29. Плата за пользование капиталом называется:

- а) доходом;
- б) рентой;
- в) процентом;
- г) прибылью.

30. Главная цель производства состоит в:

- а) получении максимальной прибыли;
- б) увеличении объема выпуска;
- в) удовлетворении потребностей.

31. Факторами успешного предпринимательства являются:

- а) соблюдение государственного законодательства;
- б) ответственность и активность предпринимателя;
- в) наличие необходимого начального капитала;
- г) способность предпринимателя идти на риск;
- д) все перечисленные факторы.

32. Сфера образования относится к:

- А) сфере материального производства;
- Б) нематериальной сфере;
- В) непроизводственной сфере;
- Г) нет правильного ответа.

33. « 4 Р» - это?

- А) цена, товар, продвижение, место;
- Б) ресурсы, результат, себестоимость, прибыль;
- В) покупатель, продавец, прибыль, потребности;
- Г) рассрочка, расходы, расчет, реализация.

34. Используя SWOT – анализ, предприятие:

- А) выявляет целевые рынки;
- Б) определяет эффективность предпринимательской деятельности;
- В) проводит исследование внутренней и внешней среды маркетинга;
- Г) определяет эффективность реализации маркетинга.

35. Что такое сегментирование рынка?

- А) это поиск нужных потребителей;
- Б) это разделение неоднородного рынка на однородные группы с учетом различных критериев;
- В) это изучение потребностей клиентов.

36. Факторы внешней среды фирма:

- А) может контролировать;
- Б) контролирует частично;
- В) частично не контролирует;
- Г) не может контролировать.

37. Стратегия скимминга предполагает...

- А) установление высокой начальной цены в расчете на потребителей, готовых купить товар;
- Б) установление низкой начальной цены;
- В) эмоциональное воздействие на покупателя;

Г) линейное расширение или комплекс услуг: от дешевого к дорогому.

38. Что такое конъюнктура рынка?

А) это спрос на товары на определённом рынке в конкретное время;

Б) это соотношение спроса и предложения на определённом рынке в конкретное время;

В) это рыночная ситуация в области производства и сбыта;

Г) все ответы верны.

39. К контролируемым факторам маркетинговой среды предприятия относятся:

А) инструментарий маркетинга;

Б) экономические факторы;

В) конкуренция;

Г) правовые факторы.

40. К неконтролируемым факторам маркетинговой среды относятся:

А) организация маркетинга;

Б) структура маркетинга;

В) выбор цели маркетинга;

Г) правильного ответа нет.

41. Престижная цена – это...

А) цена, которая устанавливается ниже какой-нибудь круглой суммы и создает у потребителей чисто психологическое впечатление более низкой цены;

Б) установление более низкой цены, чем имеется на рынке;

В) цена на изделия очень высокого качества, обладающих какими-то особыми непревзойденными свойствами;

Г) цена с учетом фактических издержек производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли.

42. Основанием для разработки бизнес-плана является:

А) личная инициатива работника;

Б) приказ заместителя руководителя организации;

В) приказ руководителя организации;

Г) приказ руководителя соответствующего министерства.

43. Психологическая цена предполагает...

А) определенное понижение цен предприятием за счёт увеличения объёмов сбыта и экономии на расходах по реализации продукции;

Б) установление цены на определённые виды изделий и гарантию значительной скидки по сравнению с обычной ценой при выполнении потребителем ряда условий при покупке;

В) установление цены чуть ниже какой-то круглой суммы и создающей у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены;

Г) установление значительно более низкой цены, чем имеется на рынке на аналогичные товары.

44. «Человеческий капитал» как экономическая категория включает:

А) врожденные способности и таланты людей;

Б) накопленный запас знаний, умений, опыта, образования, квалификации;

- В) накопленный запас информации, физического и психологического здоровья, духовного богатства;
Г) все перечисленное.
- 45. Минимальный размер уставного фонда в обществе с ограниченной ответственностью (ООО) в Республике Беларусь в современных условиях составляет:**
А) 400 евро;
Б) 1600 евро;
В) не установлен;
Г) 400 базовых величин.
- 46. Минимальный размер уставного фонда в товариществе в Республике Беларусь в современных условиях составляет:**
А) 400 евро;
Б) 1600 евро;
В) не установлен;
Г) 400 базовых величин.
- 47. В классификации предприятий по отраслевой принадлежности выделяют:**
А) коммерческие, некоммерческие;
Б) республиканской собственности, коммунальной собственности;
В) промышленные, транспортные, предприятия связи;
Г) крупные, средние, малые.
- 48. К малым предприятиям в Республике Беларусь в научно-технической сфере относятся предприятия со среднесписочной численностью работников:**
А) до 60 человек;
Б) до 100 человек;
В) до 19 человек;
Г) до 499 человек.
- 49. Преимущества малых предприятий:**
А) быстрая адаптация к особенностям местных условий;
Б) независимость действий;
В) совмещение нескольких профессий;
Г) все ответы верны.
- 50. В соответствии с законодательством в Республике Беларусь установлены два основных учредительных документа:**
А) устав, учредительный договор;
Б) смета затрат, бухгалтерский баланс;
В) калькуляция, заявление;
Г) электронная подпись, справка налогового органа.

IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ УМК (ЭУМК) ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

4.1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»

КОНТРОЛЬНЫЙ
ЭКЗЕМПЛЯР

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе БГПУ

А.В.Маковчик

2023 г.

Регистрационный № УД - _____ уч.

УД-26-3-№ 26-2023/гг.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Учебная программа учреждения высшего образования
по факультативной дисциплине для специальности:
1-02 01 01 История и обществоведческие дисциплины

2023 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта и учебного плана специальности, утвержденного 15.07.2021г. № 016-2021/у.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ковальчук Л.С., ст.преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка», магистр экономических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социально-гуманитарных дисциплин
(протокол № 11 от 31.05.2023)

Заведующий кафедрой



С.В. Зенченко

Советом исторического факультета БГПУ
(протокол № 11 от 29.06.2023)

Председатель



С.П. Шупляк

Оформление учебной программы и сопровождающих ее материалов действующим требованиям Министерства образования Республики Беларусь соответствует.

Методист
учебно-методического отдела



А.В. Виноградова

Директор библиотеки



Н.П. Сятковская

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Процессы глобализации и глокализации, происходящие в мире, являются господствующими тенденциями развития в мировой экономике, под воздействием которой усиливается экономическая взаимозависимость всех стран и народов. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь предполагает, что основными факторами устойчивого развития становятся человеческий, научно-производственный и инновационный потенциалы..., а главными приоритетами - «высокий интеллект – инновации – благосостояние».

Экономика и образование находятся в процессе постоянного взаимодействия и взаиморазвития, которые меняют условия осуществления этой взаимосвязи. В перспективе устойчивое развитие экономики в первую очередь будет зависеть от вложения капитала в образование и высокие технологии. Инвестиции в них влекут за собой повышение интеллектуального уровня общества и ускорение его социально-экономического развития. Из-за недостаточного знания экономических законов человек и общество не могут избежать ошибок, наносящих ущерб государству и природе.

Объективно образование относится к числу важнейших ценностей для человека и общества, поскольку оно выступает предпосылкой их существования и развития. Именно в сфере образования последовательно формируются способности и жизненные устремления всего населения, определяющие судьбы любой страны на многие десятилетия вперед.

Образовательная отрасль в современных условиях располагает наибольшими интегрирующими (объединительными) свойствами. Она относится к социальной сфере единого народнохозяйственного комплекса, которая охватывает весь экономический механизм страны.

Выработка современного экономического мышления, адекватного рыночным отношениям, предполагает глубокое осознание существа всего нового в рыночной экономике, критическое осмысление теоретических формул и опыта прошлого, глубокое обобщение современной практики развития зарубежных стран, преодоление сложившихся стереотипов мышления.

Экономическая практика, экономические отношения, выступая в качестве объекта экономического мышления, определяют его специфику. Так, данная форма мышления воспроизводит экономическую жизнь в собственно специфических экономических понятиях, категориях и законах, в определенной исторической и логической последовательности, соотносит их с экономической действительностью.

Для оценки сформированности экономического мышления важно учитывать не только имеющиеся экономические знания, но и (прежде всего) отношение личности к различным экономическим и социальным явлениям и процессам, соотношение мышления с экономической деятельностью и проявлением этого мышления в поведении.

Анализ мирового опыта свидетельствует, что современный высокоорганизованный, социально ориентированный рынок предъявляет повышенные требования к социально-экономическому образованию и воспитанию всех его участников. Сфера образования призвана формировать у обучающихся экономический образ мышления, готовить их к адаптации и интеграции в новых социально-экономических условиях. Приоритетное место в инновационном образовании занимает экономическое образование.

Целью изучения учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» является приобретение обучающимися знаний, умений, навыков в области управления инновациями, менеджмента, экономики образования, социально-экономической эффективности сферы образования. Учебная дисциплина «Инновационный менеджмент» охватывает изучение основных направлений управления инновациями, построения эффективной системы менеджмента в организации, специфики экономики образования и бизнес-планирования.

Задачами освоения учебной дисциплины являются:

- определение роли инновационного менеджмента в формировании экономики страны;
- изучение конъюнктуры рынка образовательных услуг;
- усвоение путей повышения эффективности инновационной деятельности в сфере образования;

- определение специфики экономической природы заработной платы работников образования и своеобразие ее формирования;
- овладение принципами и методологией инновационного менеджмента при создании инновационных проектов образовательных услуг.

Учебная программа дисциплины «Инновационный менеджмент» разработана с учетом предыдущей подготовки обучающихся по «Экономике (Экономической теории)», «Основам управления интеллектуальной собственностью» и потребности в новых экономических знаниях современного этапа социально-экономического развития.

В результате изучения учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» студент должен знать:

- специфику инновационного менеджмента и его роль в социально-экономическом прогрессе;
- конъюнктуру рынка образовательных услуг;
- источники финансирования системы образования;
- основные направления оптимизации финансового положения учреждений образования;
- специфику формирования заработной платы работников учреждений образования, налоги и отчисления, выплачиваемые из заработной платы;
- характерные черты конкурентоспособности образовательных услуг;
- основные направления реализации предпринимательства в инновационной сфере.

После изучения учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» студент должен уметь:

- определять эффективность образовательной отрасли в социально-экономических условиях;
- оценивать конкуренцию на рынке образовательных услуг;
- оценивать элементы системы маркетинговых коммуникаций учреждения образования;
- оценивать эффективность инновационной деятельности в сфере образования;
- рассчитывать показатели эффективности инновационной деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» студент должен владеть:

- навыками применения современного инструментария инновационного менеджмента для анализа рыночных отношений;
- методикой построения и применения экономических моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов в современном обществе;
- научным аппаратом инновационного менеджмента, экономики образования и бизнес-планирования;
- основными методами исследования поведения хозяйствующих субъектов на микроэкономическом уровне;
- навыками письменного аргументированного изложения собственной точки зрения по проблемам инновационного менеджмента, экономики образования и бизнес-планирования;
- методами научной организации труда, систематизации и использования информации.

Требования к компетенциям

Освоение образовательной программы должно обеспечить формирование следующих компетенций:

- УК – 10 – анализировать социально-экономические явления и процессы, происходящие в обществе и мире, применять экономические и социологические знания в профессиональной деятельности.

В рамках изучения учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» целесообразно использовать следующие методы: 1) методы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности: словесные, наглядные, практические; репродуктивные; индуктивные и дедуктивные; 2) методы контроля за эффективностью учебно-познавательной деятельности (устные, письменные проверки и самопроверки результативности овладения знаниями, умениями и навыками); 3) методы стимулирования учебно-познавательной деятельности (определённые поощрения в формировании мотивации, чувства ответственности, обязательств, интересов в овладении знаниями, умениями и навыками); применять в работе

следующие образовательные технологии: личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, тестовые формы контроля знаний, блочно-модульное обучение, метод проектов, кейс-метод, обучение в сотрудничестве.

Учебная дисциплина «Инновационный менеджмент» преподается в объеме (часов): всего часов по дисциплине – 30, аудиторных - 30: лекции – 16, практические – 14. Текущая форма контроля – по заявительному принципу – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Инновационный менеджмент в деятельности организации.

Предмет инновационного менеджмента и его место в системе менеджмента. Роль образования в социально-экономическом прогрессе.

Основные тенденции в организации и управлении инновационной деятельностью (мировой и отечественный опыт).

Учреждения образования как субъекты хозяйствования. Материально-техническая база учреждений образования.

Научно – инновационная политика Республики Беларусь.

Тема 2. Инновационная деятельность в сфере образования.

Различия в определении понятий новшество, нововведение, инновация. Конкурентоспособность учреждения образования. Характерные черты конкурентоспособности образовательных услуг. Классификация инноваций. Эффективность использования инноваций. Экономический эффект от инноваций.

Инвестиционная деятельность учреждения образования. Объекты инвестиционной деятельности. Классификация инвестиций. Реальные, финансовые и портфельные инвестиции. Экономическая эффективность инвестиций. Оценка инвестиций. Простой и динамический срок окупаемости проекта.

Инвестиции в человеческий капитал. Индекс человеческого развития (HDI).

Тема 3. Финансирование системы образования.

Источники финансирования учреждения образования. Система бюджетного финансирования и ее уровни. Основные направления оптимизации финансового положения учреждений образования. Расширение самофинансирования и внебюджетных источников финансирования учебных заведений. Бюджет учреждения образования как обязательный элемент экономического метода управления учреждением образования.

Издержки и себестоимость, ценообразование в учреждениях образования.

Внебюджетная деятельность учреждения образования. Платные дополнительные услуги. Распределение внебюджетных средств.

Тема 4. Маркетинг образовательных услуг.

Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. Структура маркетинга образовательных услуг. Инновационные подходы в продвижении образовательных услуг. Сегментация рынка образовательных услуг. Целевые сегменты и позиционирование образовательных услуг. Инновационные подходы по формированию цен в маркетинге. Стратегический маркетинг в сфере образовательных услуг.

Тема 5. Рекламная деятельность учреждений образования.

Оценка системы маркетинговых коммуникаций учреждением образования. Разработка рекламной программы.

Методика проведения исследований по изучению рынков с целью изучения необходимости реализации видов инновационной деятельности.

Реинжиниринг. Бенчмаркинг. Брендинг.

Тема 6. Труд и оплата труда работников образования.

Экономическая природа заработной платы работников образования и своеобразие ее формирования. Особенности исчисления стажа работы по специальности основных категорий специалистов образования. Повышение должностных окладов (ставок).

Инновационное развитие персонала управления. Кадровое обеспечение учебного процесса. Состав педагогической нагрузки педагогических работников, обеспечивающих

получение общего среднего, профессионально-технического, среднего специального образования. Налоги и отчисления, выплачиваемые из заработной платы. Фонд оплаты труда работников учреждений образования.

Тема 7. Порядок расчета оплаты труда педагогическим работникам.

Интеллектуальный и творческий характер труда. Научная организация и стимулирование педагогического труда. Материальные и моральные стимулы повышения эффективности труда. Аттестация работников образования как инструмент материального и морального стимулирования труда. Рынок труда для работников системы образования. Порядок расчета оплаты труда педагогическим работникам высших учебных заведений, профессионально-технических учреждений образования, средних специальных учебных заведений, средних общеобразовательных учреждений образования.

Тема 8. Жизненный цикл инноваций.

Концепция жизненного цикла. Стадии жизненного цикла нового продукта.

Матрица BSG.

Жизненный цикл инноваций. Подходы к определению инновационного цикла. Проектирование жизненного цикла инноваций. Этапы жизненного цикла инноваций.

Особенности деятельности инновационных организаций на фазах жизненного цикла.

Тема 9. Предпринимательство в инновационной сфере.

Понятие бизнес-плана. Общие требования к бизнес-плану. Структура бизнес-плана. Характеристика целей. Определение цели развития инновационной деятельности.

Рекомендации по разработке описательной части бизнес-плана. Рекомендации по оформлению бизнес-плана.

Разработка описательной части бизнес-плана. Методика расчета точки безубыточности. Методика разработки бизнес-плана.

Стратегическое планирование. Оценка внешних факторов, влияющих на планируемую предпринимательскую деятельность. SWOT - анализ. Стратегические действия в соответствии с жизненным циклом товара.

Показатели эффективности бизнес-плана.

Юридические аспекты в структуре бизнес-плана и оценка рисков. Определение и характеристика организационно – правовых форм предпринимательской деятельности. Определение преимуществ и недостатков организационно – правовых форм предпринимательской деятельности. Варианты организационно – правового оформления инновационной и предпринимательской деятельности.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов (СРС)	Методические пособия, средства обучения	Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	УСР				
Дневная форма получения образования (5 семестр)										
1	Инновационный менеджмент в деятельности организации. 1. Предмет инновационного менеджмента и его место в системе менеджмента. 2. Основные тенденции в организации и управлении инновационной деятельностью (мировой опыт). 3. Материально-техническая база учреждений образования. 4. Научно – инновационная политика Республики Беларусь.	2						Конспект лекций. Схема «Материально-техническая база учреждений образования».	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Конспект лекций
	1.Роль образования в социально-экономическом прогрессе. 2.Учреждения образования как субъекты хозяйствования. 3.Основные тенденции в организации и управлении инновационной деятельностью (отечественный опыт). 4.Материально-техническая база учреждений образования. 5.Научно – инновационная политика Республики Беларусь.			2				Таблица «Состав основных средств»	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Выступления на семинаре, презентации, эссе, тестирование
2	Инновационная деятельность в сфере образования. 1. Различия в определении понятий новшество, нововведение, инновация. 2. Конкурентоспособность учреждения образования. 3. Классификация инноваций. 4. Эффективность использования инноваций.	2						Конспект лекций. Схема «Классификация инноваций». Схема «Классификация инвестиций».	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Конспект лекций

	5. Инвестиционная деятельность учреждения образования. Объекты инвестиционной деятельности. 6. Классификация инвестиций.									
	1. Характерные черты конкурентоспособности образовательных услуг. 2. Экономический эффект от инноваций. 3. Экономическая эффективность инвестиций. 4. Оценка инвестиций. Простой и динамический срок окупаемости проекта. 5. Инвестиции в человеческий капитал. Индекс человеческого развития (HDI).			2					[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Выступление на семинаре, презентации, эссе, тестирование
3	Финансирование системы образования. 1. Источники финансирования учреждения образования. 2. Бюджет учреждения образования как обязательный элемент экономического метода управлением учреждением образования. 3. Издержки и себестоимость, ценообразование в учреждениях образования. 4. Внебюджетная деятельность учреждения образования.	2						Конспект лекций. Схема «Источники финансирования».	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Конспект лекций
4	Маркетинг образовательных услуг. 1. Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. 2. Структура маркетинга образовательных услуг. 3. Сегментация рынка образовательных услуг. 4. Стратегический маркетинг в сфере образовательных услуг.	2						Конспект лекций.	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Конспект лекций
	1. Инновационные подходы в продвижении образовательных услуг. 2. Целевые сегменты и позиционирование образовательных услуг. 3. Инновационные подходы по формированию цен в маркетинге. 4. Ценообразование в маркетинге:			2				Таблица «Позиционирование образовательных услуг».	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Выступление на семинаре, презентации, эссе, тестирование

	виды ценовых стратегий на новые товары; виды ценовых стратегий на уже существующие на рынке товары.								
5	Рекламная деятельность учреждений образования. 1. Оценка системы маркетинговых коммуникаций учреждением образования. Разработка рекламной программы. 2. Методика проведения исследований по изучению рынков с целью изучения необходимости реализации видов инновационной деятельности. 3. Реинжиниринг. 4. Бенчмаркинг. 5. Брендинг.			2			Схема «Разработка рекламной программы».	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Выступление на семинаре, презентации, эссе, тестирование
6	Труд и оплата труда работников образования. 1. Экономическая природа заработной платы работников образования и своеобразие ее формирования. 2. Особенности исчисления стажа работы по специальности основных категорий специалистов образования. 3. Повышение должностных окладов (ставок). 4. Инновационное развитие персонала управления. Кадровое обеспечение учебного процесса. 5. Состав педагогической нагрузки педагогических работников, обеспечивающих получение общего среднего, профессионально-технического, среднего специального образования. 6. Налоги и отчисления, выплачиваемые из заработной платы.	2					Конспект лекций. Схема «Тарифные разряды и коэффициенты».	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Конспект лекций
	Порядок расчета оплаты труда педагогическим работникам. 1. Интеллектуальный и творческий характер труда. 2. Научная организация и стимулирование педагогического труда. 3. Материальные и моральные стимулы			2			Конспект лекций. Таблица «Виды поощрений и наказаний». Таблица «Единая тарифная сетка Республики	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Выступление на семинаре, презентации, эссе, тестирование

	эффективности труда. 4. Порядок расчета оплаты труда педагогическим работникам высших учебных заведений, профессионально-технических учреждений образования, средних специальных учебных заведений, средних общеобразовательных учреждений образования.							Беларусь».		
7	Жизненный цикл инноваций. 1. Концепция жизненного цикла. 2. Жизненный цикл инноваций. 3. Подходы к определению инновационного цикла. 4. Проектирование жизненного цикла инновации. 5. Особенности деятельности инновационных организаций на фазах жизненного цикла.	2						Конспект лекций. Схема «Жизненный цикл товара». Схема «Жизненный цикл инноваций».	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Конспект лекций
	1. Стадии жизненного цикла нового продукта. 2. Матрица BSG. 3. Этапы жизненного цикла инноваций. 4. Реализация деятельности инновационных организаций на фазах жизненного цикла.			2				Схема «Матрица BSG»	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Выступления на семинаре, презентации, эссе, тестирование
8	Предпринимательство в инновационной сфере. 1. Понятие бизнес-плана. Общие требования к бизнес-плану. 2. Структура бизнес-плана. 3. Рекомендации по разработке описательной части бизнес-плана. 4. Оценка внешних факторов, влияющих на планируемую предпринимательскую деятельность. 5. Методика расчета точки безубыточности. 6. Стратегическое планирование. 7. Стратегические действия в соответствии с жизненным циклом товара. 8. Юридические аспекты в структуре бизнес-плана и оценка рисков. 9. Определение и характеристика организационно – правовых форм предпринимательской деятельности.	4						Конспект лекций. Макет бизнес-плана.	[1] [3] [4] [5] [6] [7] [8]	Конспект лекций
	1. Характеристика целей.			2				Схема «SWOT –	[1]	Выступление

	Определение цели развития инновационной деятельности. 2.Разработка описательной части бизнес-плана. 3.SWOT - анализ. 4.Показатели эффективности бизнес-плана. 5. Определение преимуществ и недостатков организационно – правовых форм предпринимательской деятельности.							анализ». Таблица «Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности».	[3] [4] [5] [6] [7] [8]	ния на семинаре, презентации, эссе, тестирование
	Всего часов	16		14						зачёт

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
(дневная форма получения образования)

№ п\п	Наименование тем	Количество часов		
		Лекции	Семинар ские занятия	Всего
1	Инновационный менеджмент в деятельности организации.	2	2	
2	Инновационная деятельность в сфере образования.	2	2	
3	Финансирование системы образования.	2		
4	Маркетинг образовательных услуг.	2	2	
5	Рекламная деятельность учреждений образования.		2	
6	Труд и оплата труда работников образования.	2		
7	Порядок расчета оплаты труда педагогическим работникам.		2	
8	Жизненный цикл инноваций.	2	2	
9	Предпринимательство в инновационной сфере.	4	2	
	Всего часов	16	14	30

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

10. Додонов, О. В. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / О. В. Додонов, В. Н. Ананьева, Я. В. Печинская. – Минск : Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2020. – 115 с.
11. Основы менеджмента : пособие / А. Н. Сенько [и др.]. – Минск : Амалфея, 2019. – 148 с.

Дополнительная литература

12. Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / А. А. Алексеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 259 с.
13. Богдан, Н. И. Инновационная политика : монография / Н. И. Богдан. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 306 с
14. Гончаров, М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Гончаров. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 480 с
15. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании : практ. курс : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
16. Рубашный, В. С. Инновационный менеджмент и интеллектуальная собственность : курс лекций / В. С. Рубашный. – Минск : ФУАинформ, 2007. – 368 с.
17. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук ; под общ. ред. В. А. Трайнева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ

1. Предмет инновационного менеджмента и его место в системе менеджмента.
2. Основные тенденции в организации и управлении инновационной деятельностью (мировой опыт).
3. Материально-техническая база учреждений образования.
4. Научно – инновационная политика Республики Беларусь.
5. Различия в определении понятий новшество, нововведение, инновация.
6. Классификация инноваций. Экономический эффект от инноваций.
7. Инвестиционная деятельность учреждения образования. Классификация инвестиций. Экономическая эффективность инвестиций.
8. Инвестиции в человеческий капитал. Индекс человеческого развития (HDI).
9. Источники финансирования учреждения образования.
10. Издержки и себестоимость, ценообразование в учреждениях образования.
11. Внебюджетная деятельность учреждения образования.
12. Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга.
13. Структура маркетинга образовательных услуг. Инновационные подходы в продвижении образовательных услуг.
14. Сегментация рынка образовательных услуг. Потенциальная емкость рынка.
15. Целевые сегменты и позиционирование образовательных услуг.
16. Инновационные подходы по формированию цен в маркетинге.
17. Оценка системы маркетинговых коммуникаций учреждением образования.
18. Реинжиниринг. Бенчмаркинг. Брендинг.
19. Экономическая природа заработной платы работников образования и своеобразие ее формирования.
20. Интеллектуальный и творческий характер труда. Научная организация и стимулирование педагогического труда.
21. Материальные и моральные стимулы повышения эффективности труда.
22. Концепция жизненного цикла. Стадии жизненного цикла нового продукта.
23. Матрица BSG.
24. Жизненный цикл инноваций. Этапы жизненного цикла инноваций. Проектирование жизненного цикла инновации.
25. Понятие бизнес-плана. Структура бизнес-плана.
26. Характеристика целей. Определение цели развития инновационной деятельности.
27. Описательная часть бизнес-плана и рекомендации по её разработке.
28. Стратегическое планирование. SWOT - анализ.
29. Стратегические действия в соответствии с жизненным циклом товара.
30. Показатели эффективности бизнес-плана.
31. Юридические аспекты в структуре бизнес-плана и оценка рисков.
32. Определение и характеристика организационно – правовых форм предпринимательской деятельности.
33. Варианты организационно – правового оформления инновационной и предпринимательской деятельности.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для контроля качества образования используются следующие средства диагностики:

- устный опрос во время занятий;
- оценка докладов по отдельным разделам дисциплины с использованием монографической и периодической литературы;
- презентации;
- эссе;
- коллективные исследовательские проекты;
- составление рефератов по отдельным разделам дисциплины с использованием монографической и периодической литературы;
- тестирование;
- устный зачет с использованием перечня вопросов для итоговой аттестации.

ТРЕБОВАНИЯ К ОБУЧАЮЩИМСЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

В ходе текущей аттестации для оценки результатов обучения применяются критерии оценивания, рекомендованные Министерством образования Республики Беларусь.

**Протокол согласования учебной программы
по учебной дисциплине «Инновационный менеджмент»
с другими дисциплинами**

№ п/п	Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4	5
1.	Экономика	Социально-гуманитарных дисциплин	В соответствии с изменениями и дополнениями в программе учебной дисциплины «Экономика» («Экономическая теория»)	Протокол № __ от __ __ 2023 года
2.	Основы управления интеллектуальной собственностью	Социально-гуманитарных дисциплин	В соответствии с изменениями и дополнениями в программе учебной дисциплины «Основы управления интеллектуальной собственностью»	Протокол № __ от __ __ 2023 года

4.2.ГЛОССАРИЙ

Абсолютная величина человеческого капитала (Human capital pries) – денежная оценка человеческого капитала под которым подразумеваются образовательные, физические, психические и практические способности работника или группы работников.

Абсолютная рента (absolute renta) – форма земельной ренты, выплачиваемая собственнику участка земли независимо от ее качества и месторасположения.

Абсолютное преимущество (absolute advantage) —принцип, в соответствии с которым одни страны могут производить некоторые товары более эффективно, т.е. с меньшими издержками, нежели другие; способность производить товар в большем количестве в расчете на единицу затрат ресурсов.

Абстрактный труд (abstract labour) – труд товаропроизводителя, характеризуемый затратой рабочей силы независимо от ее конкретной формы в условиях товарного производства.

Акция (aktia) – вид ценной бумаги, который свидетельствует о паевом участии в уставном фонде акционерного общества и дает право на присвоение части прибыли в форме дивиденда.

Альтернативные издержки (издержки упущенных возможностей, вмененные издержки) (opportunity costs) — оценка самой лучшей из отвергнутых в результате выбора возможностей использования данного ресурса.

Анализ (analysis) — прием экономического анализа, в соответствии с которым экономическое явление расчленяется на составные части, и исследуется каждая из этих частей отдельно. Применяется в единстве с синтезом.

Аналогия (analogy) — прием познания, основанный на переносе одного или ряда свойств с известного явления на неизвестное. Играет важную роль в рождении новых идей и гипотез.

Банк (banco) – финансовое предприятие, аккумулирующее денежные средства и другие ценности (золотые запасы, ценные бумаги), выдает кредиты, осуществляет денежные расчеты, выпускает в оборот деньги, ценные бумаги, и другие базовые функции с целью получения прибыли.

Банковская система (banking system) — совокупность банков, банковской инфраструктуры и банковского законодательства.

Бартер (barter) — обмен товара или услуги на другой товар или услугу без использования денег.

Безвозвратные издержки (sunk costs) — разница между стоимостью первоначального приобретения и альтернативной стоимостью капитальных затрат.

Блага (goods) — все вещи и услуги, которые можно использовать для удовлетворения человеческих потребностей.

Большая открытая экономика (large open economy) — экономика, экономические процессы, происходящие в которой оказывают влияние на мировую экономику.

Бухгалтерская прибыль (accounting profit) — разность между общим доходом фирмы и бухгалтерскими (внешними) издержками, которые

представляют собой фактически осуществленные фирмой денежные выплаты за приобретенные ею ресурсы.

Бухгалтерские (явные, внешние) издержки (explicit costs)— денежные выплаты производителями собственникам ресурсов (заработная плата, проценты за кредит, оплата сырья и материалов и т.п.).

Бюджетное финансирование (budget financial) — безвозвратное предоставление государственных средств из бюджета на целевое развитие.

Бюджетный дефицит (budget deficit) — превышение расходов над доходами государственного бюджета.

Валовая (чистая) прибыль (gross operating surplus) — та часть добавленной стоимости, которая остается у производителей после вычета расходов на оплату труда работников и уплаты налогов на производство и импорт.

Валовая добавленная стоимость (gross value added) — стоимость созданная в процессе производства в валовом измерении, которая не включает ранее созданную стоимость потребленного сырья и материалов.

Валовой внутренний продукт (gross domestic product) — совокупная стоимость товаров и услуг, произведенных в стране во всех отраслях экономики и предназначенных для конечного потребления, накопления и чистого экспорта.

Валовой национальный доход (gross national income) — сумма первичных доходов, полученных субъектами национальной экономики (институциональными единицами-резидентами) с учетом сальдо первичных доходов, полученных от остального мира. Валовой национальный доход отличается от ВВП на величину первичных доходов, полученных от других стран, за вычетом первичных доходов, переданных другим странам.

Валютный курс (exchange rate) — цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежных единицах другой.

Величина (объем) предложения (supply volume) — количество данного товара, которое отдельный производитель (продавец) или группа производителей (продавцов) могут произвести и продать по определенной цене в единицу времени при прочих неизменных условиях.

Величина (объем) спроса (demand volume) — максимальное количество блага, которое потребитель (все потребители) покупает по определенной цене в единицу времени при прочих неизменных условиях.

Вертикальное объединение (vertical combination) — группа предприятий, осуществляющих разные стадии производства готового продукта и являющихся собственностью одной фирмы.

Взвешенная предельная полезность (weighted marginal utility) — величина предельной полезности блага в расчете на одну денежную единицу, затрачиваемую на покупку этого блага.

Внешнеторговый товарооборот (foreign turnover) — сумма объемов экспорта и импорта страны.

Внутренний долг (internal debt) — долг государства населению, предприятиям, организациям своей страны. Он бывает в форме кредитов,

государственных займов, других долговых обязательств, гарантированных правительством.

Внешний долг (external debt) — задолженность государства иностранным государствам, организациям и отдельным лицам других стран.

Горизонтальное объединение (horizontal combination) — группа предприятий, осуществляющих одни и те же стадии производства готового продукта и являющихся собственностью одной фирмы.

Государственные (правительственные) расходы (public expenditures) — товары и услуги, приобретаемые всеми ветвями органов власти.

Государственные финансы (public finance) — сфера экономических отношений, связанная с распределением, перераспределением и потреблением части национального продукта в целях образования денежных фондов, необходимых государству для осуществления его функций. Они состоят из государственного бюджета, местных бюджетов, финансов государственных предприятий, специальных правительственных фондов.

Государственный бюджет (public budget) — централизованный фонд денежных ресурсов, которым располагает правительство страны для содержания государственного аппарата, вооруженных сил, а также выполнения необходимых социально-экономических функций. В бюджете находит свое отражение структура расходов и доходов государства.

Государственный долг (public debt) — сумма задолженности страны другим странам, своим или иностранным юридическим и физическим лицам. Если государственный долг превышает ВВП более чем в 2,5 раза, появляется угроза стабильности экономики, устойчивости денежного обращения.

Государственный сектор (public sector) — часть экономики страны, которая включает экономических субъектов, целиком или частично принадлежащих государственным (центральным или местным) органам власти и контролируемых государством.

Государство, правительство (state, government) — коллективный агент, представленный учреждениями и организациями, извлекающий доход из налогов на домашние хозяйства и фирмы и предоставляющий взамен государственные услуги, обеспечение которыми за счет рынка затруднительно.

Девальвация национальной валюты (currency devaluation) — официальное уменьшение золотого содержания денежной единицы или понижение курса национальной валюты по отношению к золоту, серебру или иностранной валюте.

Дедукция (deduction) — прием экономического анализа, заключающийся в переходе от наиболее общих выводов к относительно частным. Применяется в единстве с индукцией.

Денежный рынок (money market) — совокупность финансовых институтов, обеспечивающих взаимодействие спроса и предложения денег.

Деньги (money) — актив, который принимается продавцами в оплату их товаров и услуг, а также кредиторами — в погашение долга.

Деньги бумажные (paper money) — деньги, не имеющие внутренней ценности и вводимые в обращение в соответствии с распоряжением правительства.

Деньги бумажные конвертируемые (convertible paper money) — бумажные деньги, которые по закону могут быть обменены по номиналу на золото, другие платежные средства.

Депозиты до востребования (demand deposits) — денежные средства на банковских счетах, которые могут быть изъяты владельцами в любое время или переведены с помощью чека.

Дефицит товара (shortage) — превышение величины спроса над величиной предложения при определенном уровне цены на товар.

Дефлятор ВВП (GDP deflator) — индекс цен, рассчитываемый для всех произведенных в экономике товаров и услуг, исчисляется как отношение номинального ВВП к реальному ВВП, выраженное в процентах.

Добавленная стоимость (value added) — стоимость, созданная в процессе производства, рассчитывается как разница между стоимостью продукции фирмы и стоимостью ресурсов и комплектующих, приобретенных у других фирм.

Долгосрочный период (long run) — период, в пределах которого возможен рост величин всех применяемых фирмой ресурсов, что означает изменение масштаба производства.

Домашнее хозяйство (household) — рыночный субъект, владеющий ресурсами и извлекающий из этого доход.

Допущение «при прочих равных условиях» ("other things equal" assumption) — принцип анализа, предполагающий, что с целью установления влияния выбранной независимой переменной принимается допущение о неизменности всех других переменных модели за исключением исследуемой переменной.

Доходы государственного бюджета (State budget revenues) — налоги (в том числе акцизные сборы и таможенные пошлины, гербовый сбор), неналоговые поступления (доходы от государственной собственности, государственного сектора в экономике, государственной торговли), взносы в государственные фонды (социального страхования, пенсионный, страхования от безработицы).

Единичная эластичность (unitary elasticity) — эластичность спроса или предложения с коэффициентом, равным единице.

Зависимая переменная (dependent variable) — переменная, изменяющаяся в результате изменения какой-либо (независимой) переменной.

Закон возвышения потребностей (Law elevation requirements) — объективная необходимость роста и совершенствования системы потребностей по мере развития общественного прогресса.

Закон возрастания вмененных издержек (упущенных возможностей, альтернативных издержек) (law of implicit cost increasing) — зависимость, в соответствии с которой производство каждой дополнительной единицы одного товара ведет к отказу от все большего объема производства другого товара.

Закон Грешама (Gresham's law) — любой тип денег, который становится более ценным в каком-либо ином качестве, чем деньги, постепенно исчезает из обращения.

Закон предложения (law of supply) — закон, отражающий прямую зависимость между ценой товара и величиной предложения.

Закон спроса (law of demand) — закон, отражающий обратную зависимость между величиной спроса на товар и ценой товара.

Закон убывающей доходности (law of diminishing returns) — закон, утверждающий, что в краткосрочном периоде увеличение количества переменного фактора производства при условии, что остальные факторы остаются неизменными, сопровождается сначала снижением прироста общего продукта фирмы, а затем и сокращением его абсолютной величины.

Закон убывающей предельной полезности (law of diminishing marginal utility) — закон, утверждающий, что наблюдается снижение дополнительного удовлетворения от потребления очередной единицы товара в течение определенного периода времени.

Закрытая экономика (closed economy) — экономика, все резиденты которой не совершают сделок с внешним миром.

Земля (land) — естественный и постоянный фактор, не являющийся результатом человеческой деятельности.

Золотой стандарт (Gold standart) — тип денежной и валютной систем, основанный на использовании золота в качестве денег.

Излишек потребителя (consumer surplus) — разница между ценой, за которую потребитель готов купить товар, и ценой, которую он действительно платит.

Излишек производителя (producer surplus) — разница между тем, что производители получают за единицу товара фактически, и тем минимумом цены, который они согласны за него получить.

Излишек товара (surplus) — превышение величины предложения над величиной спроса при определенном уровне цены.

Изокванта (isoquants) — кривая, которая показывает все сочетания двух производственных факторов, обеспечивающие одинаковый выпуск продукции при данном уровне технологического развития общества.

Изокоста (isocosts) — прямая, точки на которой показывают все сочетания двух факторов производства, которым соответствует одинаковая величина издержек.

Иммиграция (immigration) — въезд трудоспособного населения в данную страну из-за ее пределов.

Импорт (import) — покупка товаров резидентами страны у нерезидентов.

Инвестиционные расходы (investment spending) — затраты фирм на основной и оборотный капитал и домохозяйств — на жилье.

Индекс потребительских цен (consumer price index) — отношение стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг (потребительской корзины) в текущем году к его стоимости в базисном году.

Индекс цен (price index) — процентное отношение средневзвешенных цен определенного набора товаров и услуг в данном периоде к средневзвешенной совокупности цен сходного набора товаров и услуг в базисном периоде. При этом индекс цен базового периода равен 100 %.

Индекс цен производителей (producer price index) — отношение стоимости фиксированного набора товаров-представителей и услуг производственного назначения в текущем году к его стоимости в базисном году.

Индивидуальный спрос (individual demand) — спрос на данный товар со стороны отдельного потребителя.

Индукция (induction) — прием экономического анализа, обеспечивающий переход от изучения единичных фактов (от частного, особенного) к общим положениям и выводам. Применяется в единстве с дедукцией.

Институты рынка (market institutes) — организации и нормы поведения рыночных субъектов, упорядочивающие взаимоотношения между ними.

Институционализм (institutional economics) — экономическая теория, рассматривающая производственные отношения исходя из установок различных институтов в самом широком смысле этого слова, включая совокупность писаных и неписаных законов, которых придерживаются хозяйствующие субъекты какого-либо сообщества, а также из органов, учреждений, социологических и административных групп, которые формируют структуру этой среды.

Интенсивный экономический рост (Intensive economic growth) — увеличение объемов производства, достигнутое за счет привлечения дополнительных ресурсов.

Интерес (nterest) — осмысленна и осознанная потребность, внутренний побудительный мотив к деятельности

Историческая школа (historical economics) — направление экономической мысли, представители которого предлагали изучать экономические явления с учетом места, времени и среды.

Капитал (capital) — все средства, созданные людьми и используемые ими для производства благ и оказания услуг.

Карта изоквант (isoquants maps) — совокупность изоквант, показывающих максимальные выпуски продукции, возможные при использовании определенных сочетаний факторов производства.

Кейнсианская экономическая теория (Keynesian economics) — теория, считающая, что рыночная экономика является внутренне нестабильной, ей присуща вынужденная безработица, и это обуславливает необходимость активного макроэкономического государственного регулирования.

Классическая экономическая теория (classical economics) — теория, представители которой сделали акцент на анализе проблем производства и распределения материальных благ, стоимости (ценности). Они считали лучшим вариантом государственной экономической политики политику невмешательства государства в экономику.

Коллективные блага (collective goods) — блага, распределяемые в обществе на основе политических решений или общественного выбора. В командной экономике все блага являются коллективными.

Командная экономика (command economy) – экономическая система организации общественной жизни, при которой правительство распределяет ресурсы и обязывает всех выполнять принятые им плановые решения.

Коммерческий банк (commercial bank) — банк, который принимает денежные вклады от населения и фирм, оказывает им услуги по переводу платежей, хранению сбережений и предоставлению кредитов.

Конгломератное объединение (conglomerate combination) — группа предприятий, принадлежащих одной фирме и осуществляющих одну или более стадий производства разнородных продуктов (продуктов, друг с другом не конкурирующих).

Конечный продукт (end product) — товар или услуга, которые покупаются для конечного использования, а не для дальнейшей обработки, переработки или перепродажи.

Конкуренция (competition) — состязательная борьба, соперничество между экономическими агентами за наиболее выгодные условия купли— продажи товаров.

Консолидированный государственный бюджет (Consolidated state budget) — сводный бюджет нижестоящих территориальных уровней и центрального бюджета, позволяющий анализировать совокупные финансовые и потоки

Косвенные налоги (Indirect taxes) — налоги на товары и услуги, включенные в их цену (акцизы, налог на добавленную стоимость, налог с продаж, налог с оборота, таможенные пошлины).

Краткосрочный период (short run) — период, в рамках которого фирма не может изменить величину хотя бы одного из используемых ею факторов производства.

Кривая предложения (supply curve) — графическое изображение функциональной зависимости между ценой товара и количеством этого блага, которое готовы продать производители в течение определенного периода.

Кривая производственных возможностей (кривая трансформации, граница производственных возможностей) (transformation curve) — кривая, показывающая максимально возможный объем производства двух видов продуктов при полном использовании всех имеющихся в распоряжении ресурсов.

Кривая совокупного предложения (aggregate supply curve) — кривая, отражающая взаимозависимость между реальным объемом совокупного выпуска и общим уровнем цен в экономике в конкретный период времени.

Кривая совокупного спроса (aggregate demand curve) — кривая, отражающая взаимозависимость между объемом планируемых расходов и общим уровнем цен в экономике в конкретный период времени.

Кривая спроса (demand curve) — графическое изображение функциональной зависимости между ценой товара и количеством этого блага, которое готовы купить потребители в течение определенного периода.

Кривая Энгеля (Engel curve) — кривая, отражающая взаимосвязь доходов потребителей и величины спроса на товар.

Либеральная рыночная экономика (liberal market economy) — экономическая модель, основанная на минимальном вмешательстве государства в функционирование рыночного механизма.

Ликвидность (liquidity) — мера того, насколько легко тот или иной вид активов может быть превращен в принятое в экономике средство обмена.

Макроэкономика (macroeconomics) — раздел экономической теории, изучающий поведение экономики как единое целое с целью установления механизмов достижения динамического макроэкономического равновесия при отсутствии проявлений макроэкономической нестабильности.

Макроэкономическое равновесие (macroeconomic equilibrium) — совпадение и реализация целей создания и распределения товаров и услуг всех хозяйствующих субъектов при ограничениях на ресурсы производства.

Макроэкономическое равновесие в модели AD—AS (Macroeconomic equilibrium in a model of AD-AS) — состояние экономической конъюнктуры, при котором достигается равенство совокупного спроса и совокупного предложения.

Малая открытая экономика (small open economy) — экономика малых стран, экспортная стратегия которых определяется инновационным развитием и дополнительными выгодами от участия в международном производственном кооперировании, а также необходимостью точечной протекционистской защиты наиболее чувствительных к либерализации импорта своих товарных позиций.

Международная валютная система (international monetary system) представляет собой набор правил и законов, которые регулируют обмен валюты одной страны на валюту другой.

Международная (мировая) торговля (international trade) — совокупность сделок по обмену товарами и услугами между резидентами национальной экономики и ее нерезидентами.

Международная экономика (international economy) — всемирное, глобальное мировое хозяйство, характеризующееся созданием валютно-финансовой сферы и системы межгосударственных экономических и финансовых организаций, координирующих деятельность стран в интересах роста эффективности материального производства свободного обращения товаров, услуг и капиталов (человеческого, финансового, научно-технического).

Международное движение капитала (international movement of capital) — процесс перемещения финансовых и валютных активов между странами.

Международное разделение труда (international division of labor) — обособление отдельных видов трудовой деятельности между странами с концентрацией производства определенных товаров в отдельных странах.

Мера стоимости (standard of value) — одна из возможных функций денег, которую они выполняют измеряя стоимость товаров и услуг.

Меркантилизм (mercantilism) — экономическая школа, отождествляющая богатство нации с золотыми и серебряными деньгами и полагающая, что рост богатства возможен, если страна будет много продавать и мало покупать.

Миграция рабочей силы (labor force migration) — перемещение трудоспособного населения из одних государств в другие, вызванное причинами экономического и иного характера.

Микроэкономика (microeconomics) — раздел экономической теории, изучающий поведение отдельных экономических субъектов на рынке с целью выявления условий и механизмов эффективного размещения и использования ограниченных производственных ресурсов.

Минимальный эффективный размер (minimum efficient scale) — наименьший объем производства, при котором фирма достигает минимальные долгосрочные средние издержки производства.

Мировое хозяйство (world economy) — геоэкономическое пространство, в котором национальные экономики стран мира, связанных между собой мобильными факторами производства.

Мировой рынок (world market) — сфера устойчивых товарно-денежных отношений между странами, основанных на международном разделении труда и других факторов производства.

Моделирование экономических явлений и процессов (economic process modeling) — исследование объектов познания не непосредственно, а косвенно, посредством анализа некоторых вспомогательных объектов — моделей.

Модель экономики (economic models) — система принципов организации экономики страны.

Монетаризм (monetarism) — теория, которая является продолжением неоклассической количественной теории денег и обосновывает ошибочность активной макроэкономической политики.

Монетарная политика (monetary policy) - один из четырех основных макроэкономических институтов, который с помощью денежно-кредитной системы оказывает влияние на денежное предложение и соответственно, на ставку процента, а через нее на инвестиции и реальный валовой национальный продукт.

Мотив предосторожности (precautionary motive) — мотив хранения денег на непредвиденные цели, незапланированные расходы.

Наличные деньги (cash) — металлические монеты и бумажные деньги.

Налог (The tax) — средства принудительно изымаемые государством или местными властями с физических и юридических лиц, необходимые для осуществления государством своих функций.

Налоговая льгота (the Tax privilege) — предусмотренное законодательством полное или частичное освобождение от уплаты налога

Налоговая система (Tax system) — совокупность взимаемых в государстве налогов, сборов, пошлин и других платежей, а также форм и методов их формирования и налогового контроля.

Налоговая ставка (the Tax rate) — величина налога с единицы измерения объекта. В зависимости от характера ставок различают твердые (фиксированные), регрессивные, пропорциональные и прогрессивные налоги.

Национальная экономика (national economy) — исторически сложившаяся в определенных территориальных границах система общественного воспроизводства страны, взаимосвязанная система отраслей, видов производств и территориальных комплексов, охватывающая все формы общественного труда и хозяйственной деятельности.

Национальное богатство (national wealth) — один из важнейших показателей экономики, который определяется как совокупность накопленных материальных благ, созданных трудом людей, которыми располагает общество в данный момент времени.

Национальный продукт (national product) — все товары и услуги, создаваемые в данной стране за определенный период времени (обычно за год).

Неоинституционализм (neoinstitutional economics) — направление экономической мысли, осуществляющее экономический анализ роли институтов и их влияния на хозяйственную деятельность на основе принципов неоклассической теории — индивидуализма и рациональности.

Неоклассическая теория (neoclassic economics) — теория, представляющая классическую теорию на методологической основе маржинализма.

Неразмненныe деньги (fiat money) — денежные знаки, наделенные принудительным курсом и выпускаемые государством.

Несовершенная конкуренция (imperfect competition) — вид организации рынка, при котором экономические субъекты имеют определенную степень рыночной власти.

Несовершенства (фиаско) рынка (market imperfections, market failure) — ситуации, в которых функционирование рынка не приводит к максимизации общественного благосостояния.

Неэластичный спрос, предложение (inelastic demand, supply) — спрос, предложение с коэффициентом эластичности, по модулю меньшим единицы.

Неявные издержки (implicit costs) — издержки, связанные с использованием собственных ресурсов фирмы и не принимающие форму денежных выплат.

Номинальный ВВП (nominal GDP) — ВВП, исчисленный в текущих рыночных ценах, т.е. в ценах данного года.

Номинальный обменный курс (nominal exchange rate) — соотношение, в котором обмениваются национальные валюты двух стран.

Норма амортизации (depreciation rate) — отношение ежегодной суммы амортизационных отчислений к стоимости капитального блага, выраженное в процентах.

Нормальная прибыль (normal profit) — минимальный доход, которым должна вознаграждаться предпринимательская способность, чтобы удержать ее от альтернативного использования; это одна из форм неявных издержек.

Нормальный товар (normal good) — это товар, который потребители готовы покупать в большем (меньшем) количестве при любой цене, когда их доход увеличивается (уменьшается).

Нормативная экономическая наука (normative economics) — совокупность систематических знаний, относящихся к тому, что должно быть, и потому имеющих своим предметом идеальное, как нечто отличное от действительного.

Обмен (exchange) — стадия общественного воспроизводства, в процессе которой человеку доставляются те определенные продукты, на которые он хочет обменять доставшуюся ему при распределении долю в произведенном продукте.

Оборотный капитал (working capital) — капитал, однократно участвующий в процессе производства и переносящий свою стоимость на готовый продукт целиком в течение одного производственного цикла.

Общая полезность (total utility) — то суммарное удовлетворение, которое человек получает от потребления определенного количества блага или набора благ.

Общие издержки (total costs) — сумма постоянных и переменных издержек.

Общий доход (total revenue) — денежный доход, получаемый фирмой в результате продажи определенного количества произведенной продукции.

Общий продукт (total product) — тот объем продукции, который фирма произведет при данном сочетании постоянных и переменного ресурсов.

Объект налогообложения (Object of the taxation) — доход, имущество, подлежащие налогообложению

Организационно-экономические отношения (economic-organizing relations) — отношения, которые определяют зависимость развития экономики от ее институтов (правил и принципов поведения экономических субъектов), систем организации и управления.

Основной капитал (fixed capital) — капитал, многократно участвующий в процессе производства и переносящий свою стоимость на готовый продукт по частям, по мере износа.

Открытая экономика (open economy) — экономика, все резиденты которой совершают сделки с внешним миром без ограничений.

Отрицательный эффект масштаба (diseconomies of scale) — эффект, заключающийся в более высоком росте затрат, связанных с расширением производства, в сравнении с ростом выпуска продукции, в результате чего средние долгосрочные издержки повышаются.

Первичные потребности (Primary requirements) — потребности, без удовлетворения которых жизнь человека практически невозможна.

Первичный дефицит государственного бюджета равен государственным расходам за вычетом чистого процента и налоговых поступлений, т.е. сумме государственных покупок товаров и услуг и трансфертов за вычетом налоговых поступлений.

Перекрестная эластичность спроса по цене (cross-price elasticity of demand) — относительное изменение величины спроса на один товар, деленное на относительное изменение цены другого товара (субститута или комплемента).

Переменные запаса (stock variables) — переменные, фиксируемые на какой-то момент времени.

Переменные издержки производства (variable cost) — затраты, связанные с применением переменных факторов производства, величина которых зависит от объема выпускаемой продукции.

Переменные потока (flow variables variables) — переменные, измеряющиеся количеством чего-либо в единицу времени.

Переменный ресурс (variable resource) — ресурс, количество которого изменяется в течение краткосрочного периода, т.е. это ресурс, использование

которого фирма в случае производственной необходимости способна увеличивать достаточно быстро (например, трудовые и сырьевые ресурсы).

Плавающий валютный курс (flexible exchange rate) — курс, свободно изменяющийся под воздействием спроса и предложения.

Платежный баланс (balance of payments) — систематические записи всех экономических сделок между резидентами данной страны и остальным миром в течение определенного периода времени, как правило, за год.

Повышение курса валюты (exchange rate rise) — повышение стоимости валюты по отношению к стоимости денежных единиц других стран, выражающееся в том, что за единицу национальной валюты можно приобрести большее количество иностранной валюты.

Позитивная экономическая наука (positive economics) — наука, изучающая развитие объективно складывающихся экономических явлений и процессов.

Полезность (utility) — удовлетворение, которое человек получает от потребления товаров и услуг.

Полноценные деньги (full-bodied money) — деньги, номинал которых равен их рыночной стоимости (например, монеты из чистого золота и серебра).

Положительный эффект масштаба (economies of scale) — эффект более быстрого увеличения выпуска продукции по сравнению с темпами роста используемых факторов, в результате чего наблюдается снижение средних долгосрочных издержек.

Понижение курса валюты (exchange rate fall) — понижение стоимости валюты по отношению к стоимости денежных единиц других стран, выражающееся в том, что за единицу национальной валюты можно приобрести меньшее количество иностранной валюты.

Портфельные иностранные инвестиции (foreign portfolio investment) — вложения капитала в иностранные ценные бумаги без права контроля над объектом, но дающие право на получение прибыли.

Постоянные издержки производства (fixed costs) — затраты по использованию постоянных факторов производства, не зависящие от объема выпуска; они определяются количеством и ценой используемых постоянных ресурсов. Постоянный ресурс

Постоянный ресурс (fixed resource) — ресурс, количество которого фирма не в состоянии увеличить в краткосрочном периоде (земля, производственные площади, станки и оборудование).

Постоянный эффект масштаба (constant returns of scale) — эффект, при котором выпуск продукции растет в той же пропорции, что и используемые факторы производства, в результате чего средние долгосрочные издержки не изменяются.

Потребительские расходы (consumption expenditures) — общая сумма денег, которую затрачивают домохозяйства на приобретение вновь созданных товаров и услуг, за исключением покупки и строительства жилья.

Потребление (consumption) — стадия общественного воспроизводства, в которой продукты становятся предметами потребления.

Потребности (need) — нужда в жизненных (материальных и духовных) благах, необходимых для нормальной жизнедеятельности людей в тот или иной исторический период.

Правило максимизации общей полезности (utility-maximizing rule) — потребитель распределяет свой доход таким образом, чтобы последняя денежная единица, затраченная на приобретение любого блага, приносила бы одинаковую предельную полезность.

Предельная норма технологического замещения капитала трудом (marginal rate of technological substitution) — мера количества капитала, которую может заменить дополнительная единица труда без изменения объема выпуска продукции.

Предельная полезность (marginal utility) — дополнительная полезность, которую получает потребитель от дополнительной единицы блага или изменение в общей полезности, вызванное потреблением дополнительной единицы блага.

Предельная прибыль (marginal profit) — прибыль, получаемая от реализации дополнительной единицы продукции, которая представляет собой разность между предельным доходом и предельными издержками фирмы.

Предельные издержки (marginal costs) — прирост общих издержек, связанный с производством дополнительной единицы продукции.

Предельный (маржинальный) анализ (marginal analysis) — анализ, основанный на изучении количественных изменений, возникающих при предельно малом изменении какой-либо экономической переменной, влияющей на данное явление.

Предельный доход (marginal revenue) — прирост общего дохода, полученный в результате реализации дополнительной единицы продукции.

Предельный продукт (marginal product) — прирост продукции, который получен в результате использования дополнительной единицы переменного ресурса при неизменном количестве постоянного ресурса.

Предложение (supply) — конкретные товары и услуги, которые производители желают и могут произвести, а также реализовать в данных экономических условиях.

Предложение денег (денежная масса) (money supply) — общее количество денег в стране, необходимое для нормального функционирования экономики.

Предмет экономической теории (subject of economics) — общественная (социальная) наука о производственных отношениях по поводу эффективного размещения и использования ограниченных производственных ресурсов для удовлетворения безграничных потребностей людей.

Предметы труда (Objects of the labour) — все то, на что направлена человеческая деятельность в процессе труда.

Прибыль (profit) — разность между совокупными доходами и расходами фирмы

Принцип равновесного подхода (equilibrium principle) — принцип, означающий, что экономические явления анализируются в условиях нахождения их в равновесии, то есть при таком их состоянии, когда у экономических агентов отсутствуют внутренние мотивы к изменению сложившегося состояния.

Принцип рационализма (principle of rationalism) — принцип, заключающийся в том, что экономические субъекты стремятся к максимизации чистого выигрыша в виде разницы между затратами и выгодами: потребители максимизируют свою суммарную полезность, производители — общую прибыль.

Принцип экономического атомизма (principle of economic atomism) — принцип, в соответствии с которым предполагается, что экономические субъекты обладают экономическим суверенитетом и принимают решения независимо друг от друга, а экономические закономерности проявляются как суммарный результат этих решений.

Производительные силы (industrial force) — взаимодействие средств производства и людей, приводящих их в движение при создании благ или оказании услуг.

Производственная функция (production function) — технологическая зависимость объема выпуска продукции от количества и сочетания используемых факторов производства.

Производство (production) — стадия общественного воспроизводства, в процессе которой происходит соединение производственных ресурсов и создание экономических благ; это любая деятельность человека, направленная на преобразование внешней среды в целях приобретения благ, служащих для удовлетворения его потребностей

Промежуточный продукт (intermediate product) представляет собой совокупную стоимость товаров и услуг, произведенных в данном году и приобретенных для промежуточного потребления, т.е. для дальнейшей переработки или перепродажи.

Прямые зарубежные инвестиции (foreign direct investment) — вложения капитала, дающие инвестору право контроля над объектом размещения капитала.

Прямые налоги (direct chard) — налоги на доход или имущество налогоплательщика (налог на прибыль, налог на землю, подоходный налог).

Равновесная рыночная цена (equilibrium market price) — цена, уравнивающая спрос и предложение в результате действия конкурентных сил.

Разделение труда (division of labor) — раздробление одной задачи (задания) на ряд более мелких участков, чтобы каждый работник мог стать более квалифицированным (специализированным) в выполнении конкретной работы.

Располагаемый доход (disposable income) — доход, которым институциональная единица (субъект хозяйствования) располагает для конечного потребления и сбережения.

Распределение (distribution) — стадия общественного воспроизводства, в процессе которой устанавливаются пропорции, в которых каждый индивид принимает участие в произведенном продукте.

Расходы государственного бюджета (Expenses of the state budget) — платежи расходы на вооружение и материальное обеспечение внешней политики, включая содержание дипломатических служб и займы иностранным государствам; по государственному долгу; затраты на социальные услуги: здравоохранение, образование, социальные пособия, субсидии бюджетам местных властей на эти цели;

затраты на хозяйственные нужды: капиталовложения в инфраструктуру, дотации госпредприятиям, субсидии сельскому хозяйству, расходы на осуществление государственных программ; административно-управленческие расходы (содержание правительственных органов, юстиции и др.)

Реальные денежные остатки (real money balances) — номинальная (выраженная в текущих ценах) денежная масса, скорректированная с учетом уровня цен. Данный показатель определяется как отношение номинальной денежной массы к уровню цен.

Реальный ВВП (real GDP) — ВВП, измеренный в сопоставимых (неизменных) ценах, в ценах базисного года.

Реальный обменный курс (real exchange rate) — соотношение, в котором товары и услуги одной страны обмениваются на товары и услуги другой страны.

Ревальвация национальной валюты (currency revaluation) — официальное увеличение золотого содержания денежной единицы или повышение курса национальной валюты по отношению к золоту, серебру или иностранной валюте.

Редкость (scarcity) — превышение объема потребностей над тем количеством благ, которые могут быть реально произведены для удовлетворения этих потребностей.

Резервная цена (reserve price) — максимальная цена, которую готов платить отдельный потребитель за единицу блага.

Ресурсы (resources) — совокупность природных, социальных и духовных сил (возможностей), которые могут быть использованы в процессе создания благ (товаров, услуг).

Рынок (market) — общественная форма координации связей между производителями и потребителями «по горизонтали», на основе свободного ценообразования; система организации экономики страны, основанная на рыночных принципах свободы экономической деятельности, добровольного обмена, свободного ценообразования, экономической ответственности, конкуренции.

Рыночная инфраструктура (market infrastructure) — совокупность институтов, обеспечивающих работу рынка.

Рыночное равновесие (market equilibrium) — ситуация, при которой величина спроса равна величине предложения.

Рыночный агент (market agent, actor) — субъект рынка, участвующий в производстве, распределении, обмене и потреблении благ.

Рыночный спрос (market equilibrium) — спрос на данный товар со стороны всех потребителей.

Сбалансированность бюджета (Equation of the budget) — достижение равенства доходной и расходной его частей.

Сектор экономики (Economy sector) — крупная часть экономики, обладающая сходными общими характеристиками, что позволяет отделить ее от других частей экономики в теоретических или практических целях. По формам хозяйствования различают частный, государственный и другие секторы

экономики, по виду производимой продукции — первичный, вторичный и третичный секторы экономики.

Сеньораж (seigniorage) — доход, получаемый государством от выпуска денег, равный разности между номинальной стоимостью денег и издержками их эмиссии.

Синтез (synthesis) — прием экономического анализа, когда экономическая теория воссоздает целостную картину, соединив отдельные части в единое целое. Неразделим с анализом.

Система национальных счетов (Sistem of National Accounts) — система взаимосвязанных показателей развития экономики на макроуровне.

Совершенная конкуренция (perfect competition) — вид организации рынка, при которой степень рыночной власти отдельных субъектов стремится к нулю.

Совершенно неэластичный спрос, предложение (full inelastic demand, supply) — спрос (предложение) с коэффициентом эластичности, равным нулю; кривые спроса и предложения имеют вид вертикальной линии.

Совершенно эластичный спрос, предложение (full elastic demand, supply) — спрос (предложение) с коэффициентом эластичности, стремящимся по модулю к бесконечности; кривые спроса и предложения являются горизонтальными линиями.

Совокупное предложение (aggregate supply) — количество благ и услуг, представленное всеми производителями на рынке при каждом данном уровне цен.

Совокупный спрос (aggregate demand) — общая сумма расходов домохозяйств, фирм, государства и заграницы на конечные товары и услуги, произведенные в национальной экономике.

Социальная рыночная экономика (social market economy) — экономика, основанная на рыночных принципах, но предполагающая значительное государственное вмешательство с целью снижения дифференциации доходов населения, повышения социальной защищенности граждан.

Социально-экономические отношения (socio-economic relations) — отношения присвоения факторов производства (ресурсов) и произведенной продукции, или отношения собственности.

Спекулятивный мотив (speculative motive) — мотив хранения денег, возникающий в связи с желанием избежать потерь капитала, вызываемых сохранением богатства в форме облигаций в периоды ожидаемого повышения норм ссудного процента.

Спекуляция (speculation) — взятие на себя обязательств, будущая стоимость которых неопределенна.

Спрос (demand) — желание и возможность потребителей приобрести определенные блага в данных экономических условиях.

Спрос на деньги (demand for money) — общее количество денег, которое домохозяйства, бизнес, правительство желают иметь в данный момент времени.

Сравнительное преимущество в производстве товара (comparative advantage) — способность производить товар с наименьшими издержками упу-

щенных возможностей; это принцип, в соответствии с которым любая страна может извлечь выгоду из внешней торговли, если она специализируется в производстве и экспорте тех товаров, которые она может произвести с относительно низкими издержками.

Средние издержки (average costs) — издержки производства, характеризующие уровень затрат на единицу продукции.

Средние общие издержки производства (average total costs) — затраты постоянных и переменных ресурсов, с которыми производится единица продукции.

Средние переменные издержки (average variable costs) — затраты переменных производственных ресурсов, с которыми производится единица продукции.

Средние постоянные издержки (average fixed costs) — затраты постоянных производственных ресурсов, с которыми производится единица продукции.

Средний доход фирмы (average revenue) — общий доход, приходящийся на единицу реализованной продукции.

Средний продукт переменного ресурса (average product) — объем производства, который приходится в среднем на единицу переменного ресурса.

Средняя прибыль (average profit) — прибыль в расчете на единицу продукции, которая рассчитывается как величина, на которую средний доход превышает средние издержки.

Средства производства (Means of production) — совокупность средств труда и предметов труда.

Средства труда (Means of labour) — инструменты и орудия, с помощью которых человек воздействует на предметы труда с целью их видоизменения.

Средство обращения (means of circulation) — функция денег, которую они выполняют при обслуживании актов купли—продажи товаров и услуг.

Средство платежа (medium of exchange) — функция денег, которую они выполняют при оплате сделок, имеющих срок погашения в будущем.

Средство сохранения стоимости (store of value) — функция денег, которую они выполняют, сохраняя свою ценность во времени; обеспечивая перенесение покупательной способности с настоящего периода на будущий.

Срочные депозиты (time deposits) — приносящие процент денежные средства на банковских счетах, срок изъятия которых наступает в будущий момент времени, причем дата особо оговаривается.

Структура рынка (market structure) — взаиморасположение и взаимосвязь составляющих рынок частей, устройство рынка.

Структурный дефицит государственного бюджета (structural deficit budgets) — разность между расходной и доходной частями бюджета в условиях достаточно равновесного функционирования экономической системы. Это дефицит, возникающий в результате сознательно принимаемых правительством мер по увеличению государственных расходов и снижению налогов с целью предотвращения спадов.

Субъект налогообложения (The subject of the taxation) — физическое или юридическое лицо, которое по закону обязано уплачивать налог;

«Теневая экономика» (underground economy) — часть национальной экономики, продукт которой создается в результате незаконной или не учитываемой государственными органами деятельности криминального и некриминального характера.

Теория рациональных ожиданий (rational expectations theory) — направление современной экономической мысли, рассматривающее экономических субъектов как осознающих принципы функционирования экономики и рационально использующих имеющуюся у них информацию для максимизации собственных выгод.

Технико-экономические отношения (technical and economic relations) — отношения, характер которых определяется уровнем развития техники и имеющимися технологиями.

Товар Гиффена (Giffen good) — товар, расходы на покупку которого занимают значительную долю в бюджете малоимущих потребителей, величина спроса на который растет вслед за ростом цены на него.

Товар низшей категории (low category good) — товар, спрос на который уменьшается при росте дохода.

Товарные деньги (commodity money) — реальные товары, например, ракушки, скот, принимаемые людьми как средство обмена.

Торговое сальдо (trade balance) — разность стоимостных объемов экспорта и импорта. Эту величину в макроэкономике называют чистым экспортом.

Торговый оборот (trade turnover) — сумма стоимостных объемов экспорта и импорта.

Траектория расширения производства (trajectory of production expansion) — линия, соединяющая сочетания факторов производства, обеспечивающие производство каждого данного выпуска продукции с наименьшими издержками при условии неизменности цен на ресурсы.

Трансакционные издержки (transaction cost) — издержки помимо цены, которые несет индивид при совершении сделки купли-продажи товара или услуги.

Трансакционный мотив (transaction motive) — мотив хранения денег в связи с предполагаемой покупкой товаров и услуг.

Труд (labour) — интеллектуальная и физическая деятельность человека, направленная на изготовление благ и оказание услуг.

Трудовая миграция (labor force migration) — это перемещение трудовых ресурсов между странами.

Факторы производства (factors of production) — реально вовлеченные в процесс производства ресурсы.

Физиократы (physiocrats) — экономисты, считавшие, что богатство создается в такой сфере материального производства, как сельское хозяйство.

Фиксированный валютный курс (fixed exchange rate) — официально установленное соотношение между национальными валютами, допускающее временное отклонение от него в одну или другую сторону не более чем на 2,25%.

Финансовая система (financial system) – многочисленные институты государственных и частных финансов, действующих в тесной взаимосвязи с кредитными институтами различного назначения.

Финансовые ресурсы (financial recurs) — совокупность денежных средств, которыми обладают домашние хозяйства, предприятия, учреждения, организации и государство, к ним относятся и кредитные ресурсы банков

Финансовый сектор (financial sector) — часть экономики, связанная с деятельностью финансовых институтов.

Финансы (financial)— система сложившихся в обществе экономических отношений по формированию и использованию фондов денежных средств или финансовых ресурсов через особые фонды и учреждения.

Финансы домашних хозяйств (household finances)— денежные фонды одного человека или группы людей, которые объединяют свои доходы, имеют общую собственность и принимают экономические решения сообща.

Финансовые рынки (financial markets) – рыночные институты, являющиеся каналами для потока денежных средств от тех, кто собирает, к тем, кто занимает.

Финансы негосударственных предприятий и корпораций выражают денежные отношения, которые возникают в ходе их экономической деятельности и обеспечивают процесс производства и получения прибыли.

Фирма (firm) — рыночный субъект, покупающий ресурсы, производящий и продающий блага.

Фискальная политика (fiscal policy) – заключается в сборе денежных средств для создания государственных денежных фондов и материальных условий для функционирования государства.

Фискальные ограничения в модели «доходы-расходы» (fiscal restraint in income-expenditure model) – использование фискальной политики для борьбы с инфляцией, представленное в модели «доходы-расходы» с фиксированными ценами.

Фискальное стимулирование в модели «доходы-расходы» (fiscal stimulus in income-expenditure model) – использование фискальной политики для предотвращения спада в модели «доходы-расходы» с фиксированными ценами.

Функциональный анализ (functional analysis) — метод исследования экономических явлений, позволяющий исследовать изменения одной экономической величины в зависимости от изменения другой и установить способ связи между этими величинами.

Цена (price) — норма обмена товаров на деньги или товаров на товары.

Ценовая дискриминация (price discrimination) — рыночная ситуация, когда продавец запрашивает разную цену за один и тот же товар, ориентируясь на конкретного потребителя.

Циклический дефицит государственного бюджета (Cyclic deficiency of the state budget) — дефицит бюджета, являющийся результатом циклического падения производства, сокращения налоговых поступлений и увеличения государственных трансфертов в результате экономического спада.

Чек (check) — письменный приказ владельца депозита до востребования банку о выплате наличными или о переводе на счет другого лица определенной суммы денег.

Чистые иностранные инвестиции (net foreign investment) — разность между стоимостью активов, приобретенных резидентами, и стоимостью отечественных активов, приобретенных иностранцами.

Чистый экспорт (X_n) (net exports) — разница между экспортом (X) и импортом (IM)

Эволюционный институционализм (evolutional institutional economics) — школа, обосновывающая отказ от постулатов оптимизации и методологического индивидуализма и делающая акцент на исследовании экономических изменений.

Экзогенные (внешние) экономические переменные (exogenous (external) economic variable) — экономические переменные, параметры которых заданы вне модели.

Экономика (economy, economics) — хозяйственная система организации и экономических отношений, взятых во взаимосвязи и образующие упорядоченную систему; наука об использовании людьми ограниченных производственных ресурсов, имеющих альтернативные способы применения, для достижения максимального удовлетворения человеческих потребностей.

Экономическая прибыль (economic profit) — разность между общим доходом и экономическими издержками, состоящими из внешних и внутренних издержек производства фирмы.

Экономическая теория предложения (supply-side economics) — теория, обосновывающая необходимость государственного стимулирования частной инициативы и предпринимательства через снижение налогов, сокращение государственных расходов.

Экономическая эффективность (economic efficiency) — уровень организации экономики, при котором невозможно увеличить чье-либо удовлетворение потребностей, не сократив при этом удовлетворение потребностей другого члена общества.

Экономические (или вмененные) издержки (economic costs) — альтернативная стоимость ресурсов, используемых в данном процессе производства; те минимальные выплаты, которые необходимо осуществить предпринимателю с целью отвлечения ресурсов от альтернативного использования; это сумма явных (внешних) и неявных (внутренних) издержек производства.

Экономические блага (economic goods) — блага, предназначенные для удовлетворения человеческих потребностей, потребность в которых превышает их наличие в определенный момент времени.

Экономические потребности (Economic requirements) — потребности, удовлетворение которых непосредственно связано с экономической деятельностью, трудовыми усилиями людей.

Экономический закон (economic law) — устойчивая, повторяющаяся, причинно обусловленная связь и взаимосвязь экономических явлений.

Экономический кругооборот (economic circular flow) — движение экономических благ и ресурсов, сопровождающееся встречным движением доходов и расходов.

Экспорт (export) — продажа товаров резидентами страны нерезидентам.

Экстенсивный экономический рост (Extensive economic growth) — увеличение объемов производства за счет более рационального использования имеющихся ресурсов.

Эластичность (elasticity) — мера реакции одной переменной на изменение другой переменной.

Эластичность предложения по цене (price elasticity of supply) — относительное изменение величины предложения товара, деленное на относительное изменение уровня цены на товар.

Эластичность спроса по доходу (income elasticity of demand) — относительное изменение величины спроса на товар, деленное на относительное изменение дохода потребителя.

Эластичность спроса по цене (price elasticity of demand) — относительное изменение величины спроса на товар, деленное на относительное изменение уровня цены товара.

Эластичный спрос, предложение (elastic demand, supply) — спрос, предложение с коэффициентом эластичности по модулю большим единицы.

Элементы налогов (Elements of taxes) — субъект налогообложения, носитель налога, объект налогообложения, источник, единица налогообложения, налоговая ставка, налоговый оклад.

Эмиграция (emigration) — выезд населения из данной страны за ее пределы.

Эндогенные (внутренние) экономические переменные (endogenous (internal) economic variable) — экономические переменные, параметры которых определяются в рамках модели.

Эффект богатства (real-balances effect) — влияние колебаний уровня цен на совокупные расходы через изменение реальной ценности финансовых активов с фиксированной стоимостью.

Эффект Веблена (Veblen effect) — эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более высокую (а не более низкую) цену.

Эффект вытеснения (Effect of replacement) — сокращение уровня реальных частных плановых инвестиций вследствие увеличения государственных расходов.

Эффект импортных закупок (foreign purchases effect) — влияние изменений внутреннего уровня цен в стране на выбор покупателей между отечественными и зарубежными товарами при неизменности цен последних.

Эффект масштаба (economy of scale) — влияние изменения масштаба производства на объем выпускаемой продукции.

Эффект Оливера-Танзи (Effect of Olivera-Tanzi) — сознательное затягивание налогоплательщиками сроков внесения налоговых отчислений в государственный бюджет. За время затягивания происходит обесценивание денег,

в результате которого выигрывает налогоплательщик. В результате дефицит госбюджета и общая неустойчивость финансовой системы могут возрасти.

Эффект процентной ставки (interest-rate effect) — влияние динамики уровня цен в стране на изменения общих совокупных расходов через процентную ставку.

Эффект сноба (snob effect) — эффект, отражающий противоположно направленное изменение величины спроса на благо одним потребителем в ответ на изменение величины спроса других потребителей.

Эффект храповика (ratchet effect) — отсутствие тенденции к снижению уровня цен при снижении совокупного спроса.

Эффективность в распределении (efficiency in distribution) — положение, когда индивиды, фирмы, страны специализируются в производстве работ, товаров и услуг таким образом, что каждый максимизирует полученные выгоды по сравнению с понесенными издержками.

Эффективность в потреблении (efficiency in consumption) — ситуация, когда потребители распределяют свои ограниченные доходы так, что могут максимально удовлетворить имеющиеся потребности.

Эффективность в производстве (efficiency in production) — уровень использования имеющихся ресурсов и технологий с минимальными затратами для производства данного объема продукции.

Эффективность распределения ресурсов или эффективность Парето (allocative efficiency or Pareto efficiency) – распределение, при котором невозможно увеличить чью-либо долю в полученном результате, не сократив другую. При таком распределении предельная норма трансформации в производстве любых двух товаров равна предельной норме субституции и их потреблений.