

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 17.06.2021 16:01:52
Уникальный идентификатор:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы
 А.В. Кудинова
Протокол № 15 от «16» июня 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В. ОД. 2 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
Профиль подготовки – Арт-бизнес
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная, заочная

Рабочая программа предназначена для преподавания обязательной дисциплины вариативной части «Основы маркетинга и менеджмента» обучающимся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль - Арт-бизнес в 1-2 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Директор ООО «Кар Икс Технолоджис»,
канд. геогр. наук

Фокин Д.Н.

Канд. экон. наук, доцент кафедры
туризма факультета СКДТ КГИК

А.Г. Абазян

Составители: доктор философских наук, профессор, профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы С.А.Морозов

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «16» июня 2017 г., протокол №15.

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30»августа 2017 г., протокол №.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4-5
4. Структура и содержание дисциплины	С.5-20
4.1. Структура дисциплины:	С. 5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-19
5. Образовательные технологии	С. 19
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.19-29
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 19-20
6.2. Оценочные средства	С.20-29
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.29-35
7.1. Основная литература	С. 29
7.2. Дополнительная литература	С.29
7.3. Периодические издания	С. 29
7.4. Интернет-ресурсы	С. 29
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 30-35
7.6. Программное обеспечение	С. 35
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С.35
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 36

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: формирование у обучающихся теоретических и прикладных знаний в области менеджмента и маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов менеджмента и маркетинга в сфере арт-бизнеса на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачи:

- формирование у обучающихся целостного представления о теоретических основах менеджмента;
- формирование у обучающихся целостного представления о теоретических основах маркетинга;
- ознакомление обучающихся с прикладными технологиями менеджмента;
- ознакомление обучающихся с прикладными маркетинговыми технологиями;
- формирование у обучающихся навыков понимания проблем и особенностей организации и планирования управленческой и маркетинговой деятельности в сфере профиля подготовки;
- формирование у обучающихся знаний в области технологий управления в сфере профиля профессиональной подготовки;
- формирование у обучающихся знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики в сфере профиля профессиональной подготовки;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и услуг компании;
- формирование у обучающихся навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической профессиональной деятельности в сфере профиля подготовки.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга и менеджмента» относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла. Для ее изучения требуются знания в объеме ФГОС общего среднего образования.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций:

а) общекультурных компетенций (ОК): способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3); способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

б) профессиональных компетенций (ПК): способность организовывать творческую и (или) исследовательскую деятельность в организациях, осуществляющих образовательную деятельность (ПК-2); способность работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных

коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8); способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- основные концепции менеджмента и маркетинга
- содержание основных принципов организации систем управления в сфере профиля профессиональной подготовки;
- содержание основных принципов организации маркетинговой деятельности в сфере профиля профессиональной подготовки;
- основные технологии менеджмента в сфере профиля профессиональной подготовки;
- основные технологии маркетинга в сфере профиля профессиональной подготовки;

Уметь:

- анализировать во взаимосвязи явления и процессы управления на микро- и макроуровне;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- выявлять и анализировать проблемы организации и эффективности систем управления в сфере профиля профессиональной подготовки;
- выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;
- анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований;
- планировать и проводить коммуникационные кампании по продвижению товаров и услуг на рынок.

Владеть:

- основами методологии и основными методами анализа систем управления и систем маркетинговой деятельности;
- принципами и методами создания и развития систем управления в сфере профиля профессиональной подготовки;
- методами разработки маркетинговых программ и маркетинговой политики;
- методикой сегментации целевых рынков и выработки коммуникационной политики в отношении целевых аудиторий;
- методикой оценки маркетинговой деятельности предприятия /организации.

Приобрести опыт деятельности: применения методологии и методики анализа и повышения эффективности систем управления в сфере профиля профессиональной подготовки; разработки маркетинговой политики и организации маркетинговой деятельности в сфере профиля профессиональной подготовки.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт роль	СР	
1	Основы менеджмента	1	1-18	18	36	36	18	2-18 неделя – опрос, обсуждение эссе
Форма промежуточного контроля								Экзамен
2	Основы маркетинга	2	1-18	18	34	27	29	2-18 неделя - опрос, обсуждение эссе
Итого				18	18		36	Экзамен
Итого							216/6	
Вид итогового контроля								Экзамен

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт роль	СР	
1	Основы менеджмента	1		6	4		89	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
Форма промежуточной аттестации								Экзамен
2	Основы маркетинга	2		4	4		91	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
Итого				10	8		180	экзамен
Вид итогового контроля								Экзамен
Всего							216/6	

4.2 Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
1 семестр			
Раздел 1. Основы менеджмента			
Тема 1.1. Методологические основы менеджмента	<u>Лекция:</u> Понятие «менеджмент», его отличие от «управления». Цели науки и практики менеджмента; сущность управления и условия его осуществления; субъект и объект управления, система управления (менеджмента) и ее структура. Методы управления; система подходов и принципов менеджмента и ее развитие. Школа научного управления Ф.У. Тейлора. Генезис формирования и основные принципы. Школа административного управления А. Файоля. Школа человеческих отношений. Школа поведенческих наук. Школа науки управления. Основные подходы, которые внесли значительный вклад в развитие менеджмента.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Менеджерский подход к системам управления. Управляющая и управляемая подсистемы. 2. Эволюция концептов менеджмента. 3. Национальные модели менеджмента. 4. Современные тенденции развития менеджмента.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	2/0,05	
Тема 1.2. Организация как объект менеджмента	<u>Лекция:</u> Понятие организации, жизненный цикл организаций. Ресурсы системы управления организация. Формальные и неформальные группы в организации. Внутренняя и внешняя среда организации.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Понятие организации, жизненный цикл организаций. 2. Ресурсы системы управления организации. 3. Формальные и неформальные группы в организации. 4. Внутренняя и внешняя среда организации.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к	2/0,05	

	обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point.		
Тема 1.3. Функции менеджмента, их взаимосвязь.	<u>Лекция:</u> Функция планирования (виды, этапы, принципы, планирования). Функция организации. Функция мотивации (содержательные и процессуальные теории мотивации). Контроль (виды, этапы контроля).	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Функция планирования (виды, этапы, принципы, планирования). 2. Функция организации. 3. Функция мотивации (содержательные и процессуальные теории мотивации). 4. Контроль (виды, этапы контроля).	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	2/0,05	
Тема 1.4. Коммуникации в менеджменте	<u>Лекция:</u> Понятие коммуникации, виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Коммуникационные сети и коммуникационные стили. Преграды в межличностной и организационной коммуникации.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Понятие коммуникации, виды коммуникаций. 2. Коммуникационный процесс. 3. Коммуникационные сети и коммуникационные стили. 4. Преграды в межличностной и организационной коммуникации.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	2/0,05	
Тема 1.5. Власть, влияние, лидерство	<u>Лекция:</u> Формы власти и влияние. Основные теории лидерства. Органические функции руководителя и адаптация стилей руководства к деловым ситуациям.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Формы власти и влияние. 2. Основные теории лидерства. 3. Органические функции руководителя и адаптация стилей руководства к деловым ситуациям.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	2/0,05	
Тема 1.6. Технологии	<u>Лекция:</u> Экономические (экономико-статические)	2/0,05	ОК-3 ОК-4

менеджмента	методы. Административные (организационно-распорядительные) методы. Социально-психологические методы.		ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Экономические (экономико-статические) методы. 2. Административные (организационно-распорядительные) методы. 3. Социально-психологические методы.		
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	2/0,05	
Тема 1.7. Решения в менеджменте	<u>Лекция:</u> Требования к решениям и их классификация. Этапы принятия решений и оценка их эффективности.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Требования к решениям и их классификация. 2. Классификация управленческих решений. 3. Этапы принятия решений и оценка их эффективности. 3. Ресурсное обеспечение принятия управленческих решений.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	2/0,05	
Тема 1.8. Организационные структуры	<u>Лекция:</u> Виды организационных структур, их достоинства и недостатки. Принципы проектирования оптимальных организационных структур. Модели организационных структур.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Виды организационных структур, их достоинства и недостатки. 2. Принципы проектирования оптимальных организационных структур. 3. Модели организационных структур.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	2/0,05	
Тема 1.9. Управление персоналом и конфликтами	<u>Лекция:</u> Принципы управления персоналом; служба управления персоналом; особенности подбора и оценки профессиональной пригодности специалистов; Основы концепций конфликта и управление конфликтной ситуацией; сущность управления стрессами.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Принципы управления персоналом. 2. Служба управления персоналом;	4/0,1	

	особенности подбора и оценки профессиональной пригодности специалистов. 3. Основы концепций конфликта и управление конфликтной ситуацией. 4. Сущность управления конфликтами.		
	<u>Самостоятельная работа</u> : подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	2/0,05	
	Форма промежуточной аттестации	Экзамен	
2 семестр			
Раздел 2. Основы маркетинга			
Тема 2.1. Маркетинг в системе современной экономической деятельности	<u>Лекция</u> : Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. 2. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. 3. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. 4. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа</u> : подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4,1/0,11	
Тема 2.2. Маркетинговая среда	<u>Лекция</u> : Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы; жизненный уровень, покупательская способность потребителей; стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса;	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9

	<p>географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Маркетинговая среда. 2.Производители и потребители. 3.Внутренняя среда маркетинговой деятельности. 4. Внешняя среда маркетинговой деятельности.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	4,1/0,11	
<p>Тема 2.3. Сегментация рынка и анализ конкурентов</p>	<p><u>Лекция:</u> Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности.</p>	2/0,05	<p>ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Виды рынков. 2.Сегментация рынков и виды сегментации. 3. Охват рынков.</p>	6/0,16	

	4. Конкуренция и конкурентный анализ. 5. Жизненный цикл рынка.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4,1/0,11	
Тема 2.4. Конкуренция и конкурентный анализ. Конкурентные стратегии. Ценообразование и ценовые стратегии	<u>Лекция:</u> Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Конкурентные стратегии. Возможные реакции конкурентов на рынке. Жизненный цикл рынка. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Конкуренция и ее виды. 2. Факторы конкуренции. 3. Анализ конкурентных позиций. 4. Конкурентные стратегии в маркетинговой политике. 5. Цена и факторы установления цены. 6. Конкурентные ценовые стратегии.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4,1/0,11	
Тема 2.5. Мультиатрибутивная модель товара.	<u>Лекция:</u> Формы капиталов и виды товаров. Товар и услуга. Мультиатрибутивная модель товара: ядерная функция и атрибуты. Виды атрибутов и их уровни. Карты восприятия атрибутов потребителями. Жизненный цикл товара /услуги (концепция Т.Левита)	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9

	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Формы капиталов и виды товаров. 2.Товар и услуга. 3.Мультиатрибутивная модель товара: ядерная функция и атрибуты. Виды атрибутов и их уровни. 4.Карты восприятия атрибутов потребителями. 5.Жизненный цикл товара /услуги (концепция Т.Левита)</p>	6/0,16	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	4,1/0,11	
Тема 2.6. Товарная политика	<p><u>Лекция:</u> Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное наименование товара. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Современные тенденции разработки упаковки. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения. Распределение и сбыт. Логистика. Потребительская культура и потребительское поведение.</p>	4/0,1	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Классификация товаров. 2. Товарная политика. 3. Сервисное обслуживание. 4. Каналы товародвижения. 5. Логистика. 6. Потребительское поведение.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	4,1/0,11	
Тема 2.7. Маркетинговые	<p><u>Лекция:</u> Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи.</p>	4/0,1	ОК-3 ОК-4

коммуникации	Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.		ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. 2. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. 3. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4,1/0,11	
	Вид итогового контроля	Экзамен	
	Итого	216/6	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
1 семестр			
Раздел 1. Основы менеджмента			
Тема 1.1. Методологические основы менеджмента	<u>Лекция:</u> Понятие «менеджмент», его отличие от «управления». Цели науки и практики менеджмента; сущность управления и условия его осуществления; субъект и объект управления, система управления (менеджмента) и ее структура. Методы управления; система подходов и принципов менеджмента и ее развитие. Школа научного управления Ф.У. Тейлора. Генезис формирования и основные принципы. Школа административного управления А. Файоля. Школа человеческих отношений. Школа поведенческих наук. Школа науки управления. Основные подходы, которые внесли значительный вклад в развитие менеджмента.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		

	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме:	9,8/0,27	
Тема 1.2. Организация как объект менеджмента	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Понятие организации, жизненный цикл организаций. 2.Ресурсы системы управления организации. 3.Формальные и неформальные группы в организации. 4.Внутренняя и внешняя среда организации.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме:	9,8/0,27	
Тема 1.3.Функции менеджмента, их взаимосвязь.	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Функция планирования (виды, этапы, принципы, планирования). 2.Функция организации. 3.Функция мотивации (содержательные и процессуальные теории мотивации). 4.Контроль (виды, этапы контроля).	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме:	9,8/0,27	
Тема 1.4. Коммуникации в менеджменте	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме: подготовка к вопросам по теме: 1.Понятие коммуникации, виды коммуникаций. 2.Коммуникационный процесс. 3.Коммуникационные сети и коммуникационные стили. 4.Преграды в межличностной и организационной коммуникации.	9,8/0,27	
Тема 1.5. Власть, влияние, лидерство	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме: подготовка вопросов по теме: 1.Формы власти и влияние. 2.Основные теории лидерства. 3.Органические функции руководителя и	9,8/0,27	

	адаптация стилей руководства к деловым ситуациям.		
Тема 1.6. Технологии менеджмента	<u>Лекция:</u> Экономические (экономико-статистические) методы. Административные (организационно-распорядительные) методы. Социально-психологические методы.	2/0,05	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме.	9,8/0,27	
Тема 1.7. Решения в менеджменте	<u>Лекция:</u> Требования к решениям и их классификация. Этапы принятия решений и оценка их эффективности.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме.	9,8/0,27	
Тема 1.8. Организационные структуры	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме: подготовка вопросов по теме: 1.Виды организационных структур, их достоинства и недостатки. 2.Принципы проектирования оптимальных организационных структур. 3.Модели организационных структур.	9,8/0,27	
Тема 1.9. Управление персоналом и конфликтами	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме: подготовка вопросов по теме: 1.Принципы управления персоналом. 2.Служба управления персоналом; особенности подбора и оценки профессиональной пригодности специалистов. 3.Основы концепций конфликта и управление конфликтной ситуацией. 4. Сущность управления конфликтами.	9,8/0,27	
	Форма промежуточной аттестации	Экзамен	
2 семестр			
Раздел 2. Основы маркетинга			
Тема 2.1. Маркетинг в системе	<u>Лекция:</u> Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга.	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2

современной экономической деятельности	Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.		ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме: подготовка вопросов по теме	13/0,36	
Тема 2.2. Маркетинговая среда	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме: подготовка вопросов по теме: 1.Маркетинговая среда. 2.Производители и потребители. 3.Внутренняя среда маркетинговой деятельности. 4. Внешняя среда маркетинговой деятельности.	13/0,36	
Тема 2.3. Сегментация рынка и анализ конкурентов	<u>Лекция:</u> Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг,	2/0,05	ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9

	концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме	13/0,36	
Тема 2.4. Конкуренция и конкурентный анализ. Конкурентные стратегии. Ценообразование и ценовые стратегии	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Конкуренция и ее виды. 2. Факторы конкуренции. 3. Анализ конкурентных позиций. 4. Конкурентные стратегии в маркетинговой политике. 5. Цена и факторы установления цены. 6. Конкурентные ценовые стратегии.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме.	13/0,36	
Тема 2.5. Мультиатрибутивная модель товара.	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Формы капиталов и виды товаров. 2.Товар и услуга. 3.Мультиатрибутивная модель товара: ядерная функция и атрибуты. Виды атрибутов и их уровни. 4.Карты восприятия атрибутов потребителями. 5.Жизненный цикл товара /услуги (концепция Т.Левита)	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме	13/0,36	
Тема 2.6. Товарная политика	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-3 ОК-4 ПК-2 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме подготовка вопросов по теме: 1. Классификация товаров. 2. Товарная политика. 3. Сервисное обслуживание. 4. Каналы товародвижения. 5.Логистика. 6. Потребительское поведение.	13/0,36	
Тема 2.7.	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-3

Маркетинговые коммуникации	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		ОК-4 ПК-2
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и профессиональной литературы и Интернет-ресурсов по теме подготовка вопросов по теме: 1. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. 2. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. 3. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.	13/0,36	ПК-8 ПК-9
	Вид итогового контроля	Экзамен	
	Итого	216/6	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технология проектной деятельности, мультимедийное сопровождение лекционного материала

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 32 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют 36,5 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- подготовка презентацией в Power Point
- анализ разработанных студентами исследовательских инструментов
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта, экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий – тестовые задания не предусмотрены

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Сформулируйте три кратких определения менеджмента.
2. Являются ли идентичными понятия «менеджмент» и «управление»?
3. Дайте определение предмета менеджмента.
4. Сформулируйте три значения термина «менеджер».
5. Кем впервые были сформулированы и опубликованы принципы менеджмента?
6. Перечислите четыре принципа управления, получивших название «тейлоризм».
7. Кого считают главным продолжателем, развившим идеи Фредерика Уинслоу Тейлора?
8. Назовите шесть направлений деятельности администрации производственной организации, сформулированных «отцом менеджмента».
9. Дайте характеристики основным школам менеджмента.
10. Как в современной литературе по менеджменту определяют «организацию как систему управления»?
11. Для чего создаются организации?
12. Назовите четыре организационно–правовые формы коммерческих организаций.
13. Какой системой (открытой или закрытой) является организация и почему?
14. Чем деловое окружение отличается от фонового с точки зрения организации?
15. Сколько жизненных циклов развития организации выделяют в современной литературе по менеджменту?
16. Приведите классификацию систем управления.
17. Перечислите основные функции менеджмента и кратко охарактеризуйте каждую.
18. Как классифицируются планы организации по содержанию и периоду?
19. Каковы основные этапы планирования работы организации?
20. Перечислите основные принципы планирования.
21. Какие основные задачи выполняет функция организации?
22. Дайте понятие потребностям и мотивации.
23. Назовите основные содержательные теории мотивации.
24. Назовите основные процессуальные теории мотивации.
25. Какие виды контроля вы знаете?
26. Назовите этапы контроля.
27. Сколько и какие формы власти вы знаете?
28. В чем суть каждой формы власти?
29. Что такое влияние? Что такое харизма?
30. Какие стили руководства в менеджменте вам известны?
31. Что такое административные методы менеджмента?
32. Что такое экономические методы?
33. Что такое социально-психологические методы?
34. Основные достоинства и недостатки каждого вида метода.
35. Что такое принятие решения в менеджменте?
36. Приведите примеры конкретных решений в планировании.

37. Какие жизненно важные решения могут быть при выполнении функции «организация»?
38. Приведите хотя бы три примера принятия решений при выполнении функции «мотивация».
39. Что Вы знаете о возможных решениях при выполнении функции «контроль»?
40. Изложите основные требования к решениям в менеджменте.
41. Назовите основные виды организационных структур.
42. Достоинства и недостатки каждого вида организационных структур.
43. Сформулируйте основные принципы проектирования оптимальных организационных структур в арт-бизнесе.
44. Почему управление персоналом имеет первостепенное значение для всех организаций?
44. Что относится к основным принципам, характеризующим требования к формированию системы управления персоналом?
45. Что такое управление конфликтом в организации?
46. Каковы основные причины возникновения конфликтной ситуации в организации?
47. Какие отличительные характеристики имеет модель конфликта как процесса?
48. Изложите основные фазы, этапы и стадии динамики конфликта в организации.

6.2.3.1. Тематика эссе, рефератов

Раздел 1. Основы менеджмента.

1. Эволюция науки управления и концепций менеджмента.
3. Функции и методы менеджмента.
4. Принципы менеджмента.
5. Характеристика организации как системы.
6. Внутренняя среда организации: основные переменные.
7. Внешняя среда организации: основные переменные.
8. Понятие «организационная структура управления». Факторы проектирования организации.
9. Централизация и децентрализация: преимущества и недостатки.
10. Эволюция организационных структур управления.
11. Роль аспекта взаимодействия человека и организации.
12. Лидерство в системе менеджмента. Основные теории лидерства.
13. Место планирования в системе управленческих функций, его понятие и сущность.
14. Принципы, методы и типы планирования.
15. Процесс выбора стратегии.
16. Делегирование полномочий. Распределение ответственности.
17. Мотивация и стимулирование.
18. Содержательные теории мотивации.
19. Процессуальные теории мотивации.
20. Сущность, виды и задачи контроля.
21. Процесс контроля. Характеристика эффективного контроля.
22. Характеристика коммуникаций. Элементы и этапы коммуникационного процесса.

23. Этика делового общения.
24. Понятие и виды конфликтов.
25. Процесс разрешения конфликта.

Раздел 2. Основы маркетинга

1. Анализ рыночной конкуренции
2. Анализ рыночных возможностей предприятия (на примере...)
3. Брэнддинг и его роль в формировании имиджа фирмы
4. Взаимосвязь цены и качества товара
5. Выбор целевых сегментов рынка
6. Интернет-маркетинг
7. Информационное обеспечение маркетинга
8. Каналы распределения и товародвижение
9. Комплекс маркетинга и применение его российскими фирмами
10. Концепции управления маркетингом
11. Маркетинг в горной промышленности
12. Маркетинг как концепция современного бизнеса
13. Маркетинг услуг
14. Маркетинговая среда
15. Маркетинговое исследование рынка (на примере рынка товара...)
16. Маркетинговое планирование
17. Маркетинговые информационные системы
18. Маркетинговый контроль
19. Маркетинговый раздел бизнес-плана (на примере...)
20. Маркировка продукции
21. Международный маркетинг
22. Мерчендайзинг
23. Методика маркетинговых исследований
24. Методы маркетинговой коммуникации
25. Методы распространения товара
26. Модели маркетинговой коммуникации
27. Модель покупательского поведения
28. Некоммерческий маркетинг
29. Обоснование и реализация маркетинговой стратегии
30. Определение перспективного целевого рынка
31. Организационная структура маркетинга фирмы
32. Организация маркетинга на предприятии (на примере...)
33. Оценка конкурентоспособности товаров (на примере...)
34. Оценка конъюнктуры рынка (на примере...)
35. Перспективы и задачи развития маркетинга на современном этапе
36. План стимулирования сбыта (на примере...)
37. Планирование в системе маркетинга
38. Планирование новой продукции
39. Планирование товародвижения и сбыта продукции
40. Поведение потребителей при принятии решения о покупке
41. Подходы к организации маркетинга на современном этапе

- 42.Позиционирование товара на рынке
- 43.Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
- 44.Применение сегментационного подхода
- 45.Принципы и методы изучения поведения потребителя
- 46.Прогнозирование сбыта
- 47.Продвижение продукции на рынок (на примере...)
- 48.Разработка комплекса маркетинга (на примере...)
- 49.Разработка маркетинговой политики
- 50.Разработка маркетинговой стратегии
- 51.Разработка плана стимулирования сбыта
- 52.Разработка прогноза продаж (на примере...)
- 53.Разработка стратегии ценообразования
- 54.Разработка целевого рынка (на примере...)
- 55.Региональная стратегия маркетинга
- 56.Сегментирование рынка
- 57.Сегментирование рынков товаров промышленного назначения
- 58.Система маркетинговой информации
- 59.Ситуационный анализ
- 60.Стимулирование сбыта
- 61.Стратегическое планирование маркетинга
- 62.Стратегия роста фирмы (на примере...)
- 63.Товарные марки
- 64.Товародвижение и каналы распределения
- 65.Управление маркетингом
- 66.Формирование сбытовой политики
- 67.Формирование товарной политики
- 68.Ценообразование в конкурентной среде
- 69.Ценообразование в маркетинге
- 70.Эволюция развития маркетинга

6.2.3.2. Тематика презентаций

Раздел 1. Основы менеджмента

1. Внешняя среда организации: основные переменные.
2. Внутренняя среда организации: основные переменные.
3. Делегирование полномочий. Распределение ответственности.
4. Лидерство в системе менеджмента. Основные теории лидерства.
5. Место планирования в системе управленческих функций, его понятие и сущность.
6. Мотивация и стимулирование.
7. Понятие «организационная структура управления». Факторы проектирования организации.
8. Понятие и виды конфликтов.
9. Принципы менеджмента.
10. Принципы, методы и типы планирования.
11. Процесс выбора стратегии.
12. Процесс контроля. Характеристика эффективного контроля.

13. Процесс разрешения конфликта.
14. Процессуальные теории мотивации.
15. Ролевой аспект взаимодействия человека и организации.
16. Содержательные теории мотивации.
17. Сущность, виды и задачи контроля.
18. Функции и методы менеджмента.
19. Характеристика коммуникаций. Элементы и этапы коммуникационного процесса.
20. Характеристика организации как системы.
21. Централизация и децентрализация: преимущества и недостатки.
22. Эволюция науки управления и концепций менеджмента.
23. Эволюция организационных структур управления.
24. Этика делового общения.

Раздел 2. Основы маркетинга

1. Брэндинг и его роль в формировании имиджа фирмы
2. Взаимосвязь цены и качества товара
6. Выбор целевых сегментов рынка
7. Выход фирмы на внешний рынок
8. Интернет-маркетинг
9. Информационное обеспечение маркетинга
10. Каналы распределения и товародвижение
11. Комплекс маркетинга и применение его российскими фирмами
12. Концепции управления маркетингом
13. Маркетинг в горной промышленности
14. Маркетинг как концепция современного бизнеса
15. Маркетинг услуг
16. Маркетинговая среда
17. Маркетинговое исследование рынка (на примере рынка товара...)
18. Маркетинговое планирование
19. Маркетинговые информационные системы
20. Маркетинговый контроль
21. Маркетинговый раздел бизнес-плана (на примере...)
22. Маркировка продукции
23. Международный маркетинг
24. Мерчендайзинг
25. Методика маркетинговых исследований
26. Методы маркетинговой коммуникации
27. Методы распространения товара
28. Модели маркетинговой коммуникации
29. Модель покупательского поведения
30. Некоммерческий маркетинг
31. Обоснование и реализация маркетинговой стратегии
32. Определение перспективного целевого рынка
33. Организационная структура маркетинга фирмы
34. Организация маркетинга на предприятии (на примере...)

35. Оценка конкурентоспособности товаров (на примере...)
36. Оценка конъюнктуры рынка (на примере...)
37. Перспективы и задачи развития маркетинга на современном этапе
38. План стимулирования сбыта (на примере...)
39. Планирование в системе маркетинга
40. Планирование новой продукции
41. Планирование товародвижения и сбыта продукции
42. Поведение потребителей при принятии решения о покупке
43. Подходы к организации маркетинга на современном этапе
44. Позиционирование товара на рынке
45. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
46. Применение сегментационного подхода
47. Принципы и методы изучения поведения потребителя
48. Прогнозирование сбыта
49. Продвижение продукции на рынок (на примере...)
50. Разработка комплекса маркетинга (на примере...)
51. Разработка маркетинговой политики
52. Разработка маркетинговой стратегии
53. Разработка плана стимулирования сбыта
54. Разработка прогноза продаж (на примере...)
55. Разработка стратегии ценообразования
56. Разработка целевого рынка (на примере...)
57. Региональная стратегия маркетинга
58. Сегментирование рынка
59. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения
60. Система маркетинговой информации
61. Ситуационный анализ
62. Стимулирование сбыта
63. Стратегическое планирование маркетинга
64. Стратегия роста фирмы (на примере...)
65. Товарные марки
66. Товародвижение и каналы распределения
67. Управление маркетингом
68. Формирование сбытовой политики
69. Формирование товарной политики
70. Ценообразование в конкурентной среде
71. Ценообразование в маркетинге
72. Эволюция развития маркетинга

6.2.5. Вопросы к зачету по дисциплине – не предусмотрено

6.2.6. Вопросы к экзамену по дисциплине

6.2.6.1 Вопросы к экзамену по разделу 1 «Основы менеджмента» (1 семестр)

1. Научные основы управления и личность менеджера. Менеджмент как система и вид деятельности, как наука и как искусство.
2. Организация как самоуправляемая общественная система и объект управления. Структура системы управления и управленческий цикл.

3. Организация как общественная система и объект менеджмента. Структура, функционирование и жизненный цикл организации.
4. Процессный, системный и ситуационный подходы к управлению в современном менеджменте.
5. Основные закономерности и принципы менеджмента организации.
6. Методологические основы менеджмента организации.
7. Менеджмент как управленческий труд и форма социального управления.
8. Внутренняя и внешняя среда организации и их основные элементы.
9. Модель организации как объекта управления: закрытая система.
10. Модель организации как объекта управления: открытая система.
11. Основные виды разделения и особенности управленческого труда в менеджменте.
12. Основные роли, выполняемые менеджерами и требования к их компетенции.
13. Миссия, цели и задачи менеджмента организации.
14. Типология целей организации и предъявляемые к ним требования.
15. Дерево целей как инструмент развертывания и соподчинения целей менеджмента. Концепция управления по целям в менеджменте.
16. Системно-комплексный и программно-целевой методологические подходы в менеджменте.
17. Решения в процессе менеджмента: сущность, содержание и классификация
18. Планирование как функция менеджмента: виды, сущность, содержание, характеристики.
19. Система планов функционирования и развития организации: виды, сущность, содержание, характеристика.
20. Соотношение стратегического (долгосрочного) и оперативного (текущего) управления в системе менеджмента организации.
21. Организация как функция менеджмента: сущность, содержание, характеристики, проектирование.
22. Мотивация как функция менеджмента: виды, сущность, содержание, характеристика (с позиции содержательных теорий).
23. Мотивация как функция менеджмента: виды, сущность, содержание, характеристика (с позиции процессуальных теорий).
24. Контроль как функция менеджмента: виды, сущность, содержание, характеристика. Контроль и анализ результатов управления.
25. Регулирование и координация в реализации принятого управленческого решения.
26. Организационные структуры управления: общее понятие, содержание, формы и виды.
27. Линейная и функциональные организационные структуры управления: преимущества, недостатки, сферы применения.
28. Линейно-штабная и линейно-функциональные организационные структуры управления: преимущества, недостатки, сферы применения.
29. Дивизионная организационная структура управления: преимущества, недостатки, сферы применения.

30. Матричная организационная структура управления: преимущества, недостатки, сферы применения.
31. Проектная организационные структуры управления: преимущества, недостатки, сферы применения.
32. Принципы (факторы выбора) и основные этапы проектирования организационных структур управления.
33. Соотношение централизации и децентрализации в организационных структурах управления. Факторы, определяющие степень централизации.
34. Коммуникации в менеджменте: сущность, содержание, виды. Основные элементы коммуникативного процесса.
35. Управленческая информация, барьеры коммуникаций и эффективность решений в системе менеджмента организации.
36. Формальная и неформальная структуры организации как управляемой системы.
37. Экономические методы оперативного управления персоналом организации: виды, сущность, содержание, характеристика.
38. Административные методы оперативного управления персоналом организации: виды, сущность, содержание, характеристика.
39. Социально-психологические методы оперативного управления персоналом организации: виды, сущность, содержание, характеристика.
40. Стратегическое управление развитием человеческих ресурсов, формальных и неформальных структур организации: причины, сущность, механизмы.
41. Преодоление сопротивления персонала организационным изменениям и управление неформальными процессами в организации.
42. Управленческие конфликты в организации и их влияние на результаты работы персонала. Способы разрешения конфликтных ситуаций.
43. Стили руководителей в системе менеджмента организации: функции, виды и типы.
44. Власть руководителя в системе менеджмента организации: виды, основы и особенности.
45. Администраторство и лидерство в системе менеджмента организации.
46. Эффективность управления организацией: сущность, содержание, показатели. Экономическая и социальная эффективность менеджмента.

6.2.6.2 Вопросы к экзамену по разделу 2 «Основы маркетинга» (2 семестр)

1. Виды маркетинга.
2. Виды оптовых торговцев.
3. Виды организационных структур службы маркетинг
5. Виды розничных торговых предприятий.
6. Выставки и ярмарки.
7. Емкость рынка.
8. Жизненный цикл товара.
9. История возникновения и этапы развития маркетинга.
10. Мультиатрибутивная модель товара.
11. Канал распределения товара и его виды.
12. Жизненный цикл товара.

13. Классификация товаров.
14. Классификация цен. Функции цены.
15. Ключевые категории маркетинга - нужда, потребность, спрос.
16. Конкурентная среда.
17. Личные продажи.
18. Методы получения маркетинговой информации.
19. Агрегирование потребителей по потребительским сегментам в маркетинге.
20. Методы рыночной сегментации.
21. Микро- и макросреда в маркетинге.
22. Модель покупательского поведения.
23. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
24. Основные принципы и задачи организации сервиса.
25. Основные функции маркетинга.
26. Основные характеристики рынка. Жизненный цикл рынка.
27. Планирование в системе управления маркетингом.
28. Понятие «маркетинговая информация».
29. Принципы маркетинга.
30. Розничная торговля.
31. Стратегии в маркетинге.
32. Сегментация рынка.
33. Система продвижения товара и ее структура.
34. Содержание и цели маркетинговой деятельности.
35. Состав и структура розничного товарооборота.
36. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
37. Социально-экономическая сущность маркетинга.
38. Стимулирование сбыта и его виды.
39. Стратегический маркетинг.
40. Сущность современных концепций маркетинга.
41. Типы товарных знаков.
42. Товар в системе маркетинга.
43. Товарная политика.
44. Товарный ассортимент.
45. Товарный знак и его сущность.
46. Упаковка и маркировка товара.
47. Формы распределения товаров.
48. Ценообразование в маркетинге.

6.2.7. Примерная тематика курсовых работ – курсовые работы не предусмотрены

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Кадырова, С.В. Self-management в сфере культуры и искусства: учеб. пособие / С. В. Кадырова, Е.А. Немцева; Г.Л. Тульчинский. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2013. - 224 с. ;

2. Мартиросян, К.М. Основы социокультурного менеджмента : учеб. пособие / К. М. Мартиросян, Л.В. Янковская. - Краснодар : КГИК, 2016. - 154 с.;
3. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с.
4. Тебекин, А.В. Менеджмент организации [Электронный ресурс] : электронный учеб. / А. В. Тебекин ; А.В. Тебекин, Б.С. Касаев; [гриф МО]. - М. : Кнорус, 2010.
5. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб : Лань; Планета музыки, 2009. - 495 с. : ил.

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: общий курс [Текст] : учеб. пособие / под. ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. - М. : Омега-Л, 2011. - 476 с. ;
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2012. - 159 с.;
3. Минько, Э.В. Основы коммерции [Текст] : учеб. пособие: [гриф УМО] / Э. В. Минько, А. Э. Минько. - Стандарт третьего поколения. - СПб. : Питер, 2013. - 336 с. ил.;
4. Светлов, В.А. Конфликтология: учеб. пособие: [гриф УМО] / В. А. Светлов, В. А. Семёнов. - СПб. : Питер, 2011. - 350 с.;
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с.

7.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом;
2. Маркетинг услуг;
3. Маркетинг;
4. Менеджмент в России и за рубежом.

7.4. Интернет-ресурсы

- URL: <http://www.marketingmix.ru>;
- URL: <http://www.4P.ru>;
- URL: <http://www.cfin.ru>;
- URL: <http://www.marketing.spb.ru>;
- URL: <http://www.marketingandresearch.ru>;
- URL: <http://www.salespromotion.ru>.

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;

- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом:

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику

исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.
1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода
3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;

5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.

3. Рассмотрение альтернативных решений.

4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;

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

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)

Протокол № _____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
 (должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____
 (должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
 (наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)