


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крычкова»
 (НГУАДИ)

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОмД
 И.В. Рязанцева
 " 28 " февраля 2022 г.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ (МОДУЛЬ)

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**
 Учебный план 42.04.01_2023_MarPiO.plx
 Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
 Профиль реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
 в том числе:
 аудиторные занятия 46
 самостоятельная работа 26

Виды контроля в семестрах:

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	зп	рп	зп	рп
Неделя	16			
Вид занятий	зп	рп	зп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практически с	30	30	30	30
Итого ауд.	46	46	46	46
Контактная работа	46	46	46	46
Сам. работа	26	26	26	26
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

канд. экон. наук., доцент кафедры ПД, Рязанцева И.В.



Рецензент(ы):

канд. техн. наук, доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Промышленного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой



Н.В. Бекк

Согласовано:

Декан факультета



И.В. Матвеева

Заведующий НТБ



Н.А. Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Сформировать компетенции обучающегося в области концептуальных и методических основ проведения маркетинговых исследований, осуществляемых в целях снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, а также развитие практических навыков организации проведения маркетинговых исследований в сфере креативных индустрий

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Знания, умения, навыки, творческие способности, полученные на предшествующем уровне образования
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Методы принятия управленческих решений
2.2.2	Планирование и реализация коммуникационных кампаний
2.2.3	Правовые основы защиты интеллектуальной собственности
2.2.4	Управление человеческими ресурсами в организациях креативных индустрий
2.2.5	Экзамен по модулю "Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"
2.2.6	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.7	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.8	Цифровые технологии в профессиональной сфере
2.2.9	Экзамен по модулю "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1: Способен организовать работу и руководить подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью	
Знать:	
Уровень 1	основные направления проведения маркетинговых исследований для управления медиабизнесом
Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать план маркетинговых исследований для управления медиабизнесом
Владеть:	
Уровень 1	методами планирования маркетинговых исследований для управления медиабизнесом

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-1.1.4 Роль маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития
3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-1.2.4 Применять приемы изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-1.3.2 Маркетинговым подходом к проблеме изучения внешней среды предприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Роль маркетинговых исследований для предприятия					

1.1	Предмет и задачи маркетинговых исследований на предприятии. Постановка проблемы. Объективные предпосылки, определяющие необходимость и возможность проведения маркетинговых исследований на современном этапе. Основная проблематика, связанная с проведением маркетинговых исследований на этапе перехода к рыночной экономике. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.2	Содержание и эволюция маркетинговых исследований. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга. Принципы и цели проведения маркетинговых исследований. Эволюция маркетинговых исследований. Экономические, экологические, социально-политические, психологические, информационные и другие аспекты, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции. Развитие технологии и методологии проведения. Рынок маркетинговых исследований: состояние и перспективы /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	8	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 2. Теоретические и организационные основы маркетинговых исследований					

2.1	<p>Теоретические и методические основы маркетинговых исследований.</p> <p>Общие положения. Системный подход в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Целевой характер исследований.</p> <p>Маркетинговые исследования как трехступенчатый процесс: дивергенция, трансформация, конвергенция.</p> <p>Классификация видов маркетинговых исследований. Алгоритм и структура маркетингового исследования. Схема маркетингового исследования.</p> <p>Комплексные и выборочные исследования. Разведочные, описательные и каузальные исследования.</p> <p>Специальные методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Критерии и принципы. Фокус - группа. Глубинное интервью. Выбор методов исследования в зависимости от вида исследования. Математические методы в маркетинговых исследованиях: корреляционнорегрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, скалярная оптимизация, кластерный анализ. Качественные методы получения данных: экспертные оценки, методы поиска идей - дивергенция и трансформация.</p> <p>Особенности проведения маркетинговых исследований. /Лек/</p>	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.2	<p>Технология и организация маркетинговых исследований. Общие положения. Основные организационные формы проведения маркетинговых исследований. Роль и значение специализированных консалтинговых организаций. Формы их деятельности. Технология и технические средства сбора и формирования информационного массива. Проблема сбора и обработки аналитической информации.</p> <p>Стандартизированные и специальные программные средства. Локальные и глобальные сети. Роль Интернет в проведении исследований.</p> <p>Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на международном рынке. Требования к исследованиям.</p> <p>Дизайн маркетингового исследования.</p> <p>Современные проблемы развития технологии и организации маркетинговых исследований /Лек/</p>	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 3. Планирование и организация маркетинговых исследований на предприятии					

3.1	Сфера и основные виды маркетинговых исследований. Ситуационный анализ. Общие положения, предпринимательская и коммерческая деятельность как объект маркетинговых исследований. Требования рынка и степень готовности предприятия работать на нем. Ситуационный анализ в деятельности предприятия. Виды и особенности приемов и методов маркетинговых исследований в зависимости от объекта и предмета исследования: разработка товара, реклама, имидж фирмы, выбор и обоснование рынков сбыта и сбытовой сети, анализ конкуренции, исследование и прогнозирование спроса. Бенчмаркинг как метод повышения конкурентоспособности и устойчивости фирмы. Виды бенчмаркинга. Принципы, методы и организация проведения. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.2	Планирование и финансирование маркетинговых исследований Общие положения. Место и роль планирования маркетинговых исследований в плане маркетинга. Методы планирования маркетинговых исследований. Организация планирования маркетинговых исследований. Затраты на маркетинговые исследования. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования. Предпринимательский риск и неопределенность решений. Многовариантность решений. Синергетический подход. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 4. Обработка результатов маркетинговых исследований.					
4.1	Требования к оформлению результатов маркетинговых исследований. Количественные и качественные данные. Порядок оформления результатов. Значение результатов исследования для разработки стратегии маркетинга. Порядок презентации результатов маркетинговых исследований. Обработка результатов исследования. Принятие решений. Методы оценки (конвергенция). /Лек/	1	1	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

4.2	Статистический анализ результатов маркетинговых исследований. Доступность результатов маркетинговых исследований для статистического анализа. Корреляционно-регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, скалярная оптимизация, кластерный анализ. /Лек/	1	1	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
4.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
4.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
Раздел 5. Аудит бизнес-процесса						
5.1	Аудиторская проверка бизнес-процесса. Система внутреннего контроля в бизнес-процессе. Показатели при аудите бизнес-процесса /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
5.2	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
5.3	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Шабашова Л. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Симферополь: Университет экономики и управления, 2019
Л1.2	Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Грозный: Чеченский государственный университет, 2019

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л2.2	Дианова В. А., Романов А. А.	Маркетинговые исследования: Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018
Л2.3	Брезгина К. В., Антинескул Е. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<p>Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.</p> <p>Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине; • подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом; • предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях; • проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине. 	

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АРХИТЕКТУРЫ,
ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д. КРЯЧКОВА**»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе модуля

Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)

Учебный план: 42.04.01_2023_МагРиО

Направление подготовки (специальность): 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Перечень дисциплин, входящих в модуль:

Код	Наименование дисциплины	Семестр
Б1.О.05.01	Конфликтология и этика деловых коммуникаций	1
Б1.О.05.02	Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов	1
Б1.О.05.03	Управление проектами в креативных индустриях	2
Б1.О.05.04	Планирование карьеры и основы лидерства	2
Б1.О.05.05	Управление человеческими ресурсами в организациях креативных индустрий	3
Б1.О.05.06	Правовые основы защиты интеллектуальной собственности	3
Б1.О.05.07(К)	<i>Экзамен по модулю " Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"</i>	3

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

код компетенций	оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
УК-1 УК-2 УК-3 УК-6 ОПК-5 ПК-1	Контрольная работа, экзаменационные вопросы	Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Конфликтология и этика деловых коммуникаций

1. Назовите этапы, характеризующие становление конфликтологии как теории и практики.
2. Чем определить возросший интерес к теории и практике конфликтов в современной России?
3. Какие основные черты свойственны конфликту?
4. Перечислите основные функции конфликта. Что характерно для функционально-позитивного конфликта в организации?
5. Назовите основные методы, используемые в диагностике конфликтов. Раскройте их слабые и сильные стороны.
6. Назовите основные стадии и фазы конфликта.
7. Назовите основные правила общения, которых необходимо придерживаться при проведении примирительных процедур.
8. Определите технологии управления конфликтом?

1. Наиболее острый способ разрешения значимых противоречий, возникающих в процессе содействия, заключающийся в противодействии субъектов конфликта и сопровождающийся негативными эмоциями – это

- А) конфликт
- Б) предконфликтная ситуация
- В) дискуссия

2. Противоречие, являющееся основой конфликта – это

- А) предмет конфликта
- Б) материальная ценность
- В) субъект конфликта

3. Острое негативное переживание, вызванное затянувшейся борьбой структур внутреннего мира личности, отражающее противоречивые связи с социальной средой и задерживающее принятие решения – это

- А) внутриличностный конфликт
- Б) межличностный конфликт
- В) признак экстравертности

4. Две основные функции конфликта:

- А) функция социализации, защитная функция
- Б) конструктивная функция, деструктивная функция
- В) регулятивная функция, интегративная функция

5. Деятельность участников конфликта, направленная на прекращение противодействия и устранение проблемы.

- А) принятие соглашения
- Б) разрешение конфликта
- В) уклонение

6. Наилучшая форма преодоления конфликта через стратегию:

- А) приспособления
- Б) компромисса

В) игнорирования

7. Позиция — это:

А) то, о чем заявляют субъекты конфликта

Б) то, о чем диктуют субъекты конфликта

В) то, о чем требует субъекты конфликта

8. Элементами конфликтной ситуации являются:

А) оппоненты;

Б) подстрекатели;

В) пособники;

9. Причина конфликта – это:

А) противоположные мотивы субъектов социального взаимодействия

Б) стечение обстоятельств, которые проявляют конфликт

В) явления, события, факты, ситуации, которые предшествуют конфликту и при определенных условиях деятельности субъектов социального взаимодействия вызывают его

10. Компромисс невозможен в конфликте ...

А) интересов

Б) ресурсов

В) ценностей

11. Конфликт в переводе с латинского означает:

А) соглашение

Б) столкновение

В) существование

12. То, из-за чего возникает конфликт, – это:

А) мотивы конфликта

Б) позиции конфликтующих сторон

В) стороны конфликта

13. Образ конфликтной ситуации – это:

А) то, из-за чего возникает конфликт

Б) субъективное отражение в сознании субъектов конфликтного взаимодействия предмета конфликта

В) истинные внутренние побудительные силы, подталкивающие субъект социального взаимодействия к конфликту

14. Инцидент – это:

А) стечение обстоятельств, являющихся поводом для конфликта

Б) истинная причина конфликта

В) накопившиеся противоречия, связанные с деятельностью субъектов социального взаимодействия, которые создают почву для реального противоборства между ними

15. Стресс, сопровождающий любой конфликт, накладывает отпечаток на его протекание. Это суждение:

А) не верно

Б) верно

В) отчасти верно

16.Способ разрешения конфликта, заключающийся в использовании ненасильственных средств и приемов для разрешения проблемы – это:

- А)переговоры
- Б)рефлексия
- В)эмпатия

17.Основные причины конфликтов в организациях:

- А) распределение ресурсов
- Б) взаимозависимость задач
- В) различия в целях

18.Предупреждение конфликта — это:

- А) деятельность, которую субъект конфликта осуществляет с целью не допустить возникновения конфликта
- Б) работа, которая решает проблемы между субъектами
- В) деятельность, которую субъект конфликта не осуществляет с целью допустить возникновения конфликта

19. Под конфликтом понимается столкновение противоположно направленных тенденций:

- А) в психике отдельного человека
- Б) во взаимоотношениях людей
- В) в формальных организациях

20.Конфликты стимулируют:

- А) активность людей
- Б) творчество
- В) появление новых идей

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

- 1 Значение маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности.
- 2 Цели и задачи маркетинговых исследований.
- 3 Принципы маркетинговых исследований.
- 4 Содержание и сущность термина «Маркетинговые исследования».
- 5 Характеристика предмета и объекта маркетинговых исследований.
- 6 Внешняя и внутренняя среда фирмы.
- 7 Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований.
- 8 Схема процесса маркетинговых исследований.
- 9 Основные направления маркетинговых исследований.
- 10 Характеристика маркетинговой информационной системы.
- 11 Основные методы получения маркетинговой информации.
- 12 Развитие методов маркетинговых исследований.
- 13 Характеристика информации для анализа окружающей среды.
- 14 Классификация маркетинговых исследований.
- 15 Организация маркетинговых исследований в фирме.
- 16 Информация для анализа предприятия.
- 17 Особенности стратегических маркетинговых исследований.
- 18 Разновидности опросного метода.
- 19 Порядок разработки анкеты.
- 20 Варианты постановки вопросов при разработке анкеты.

- 21 Характеристика панельного опроса.
- 22 Виды панелей.
- 23 Дизайн маркетингового исследования.
- 24 Порядок проведения фокус-группы.
- 25 Характеристика полевых маркетинговых исследований.
- 26 Характеристика кабинетных маркетинговых исследований.
- 27 Характеристика метода наблюдения.
- 28 Характеристика метода эксперимента.
- 29 Преимущества и недостатки методов опроса и интервью.
- 30 Виды выборки.
- 31 Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
- 32 Экономико-математические методы в маркетинговых исследованиях.
- 33 Основные виды шкал, применяемых в процессе маркетинговых исследований.
- 34 Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
- 35 Особенности анализа конкурентов.
- 36 SWOT-анализ и его применение в маркетинговых исследованиях.
- 37 Анализ потребителей.
- 38 Контроллинг маркетинговых исследований.
- 39 Характеристика затрат на проведение маркетинговых исследований.
- 40 Сравнительный экономический анализ эффективности маркетинговых исследований фирмы.

Управление проектами в креативных индустриях

Агент, представляющий американскую компанию «Oliver DrMling» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что в России есть заинтересованность в специализированном оборудовании. Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволило фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене. Какое маркетинговое исследование вы порекомендуете компании для оценки и разработки предложения для российского рынка. Компании стоит провести кабинетное исследование, оценить емкость российского рынка, провести конкурентный анализ.

Фирма Oscar Ltd . в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Компания заинтересована в развитии своего бизнеса. Что бы вы порекомендовали компании для принятия решения о направлении дальнейшего развития?

Компании необходимо провести исследование покупателей, в частности покупательских предпочтений, а также оценить, какие сегменты рынка наименее насыщены. Затем компании нужно оценить свои возможности по увеличению объемов производства и провести SWOT анализ деятельности предприятия

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

- 1 Методы и приемы активизации деятельности команды инновационного проекта

- 2 Понятие и признаки эффективной команды.
- 3 Методы организации и управления коллективом
- 4 Методы разработки командной стратегии
- 5 Этапы командообразования.
- 6 Теории формирования команд.
- 7 Понятие команды, типология команд.
- 8 Концепция командной работы и роль лидера в команде.
- 9 Методики самооценки и самоконтроля.
- 10 Формы самосознания: самопознание, самоконтроль, самооценка, самопринятие.
- 11 Основные принципы и критерии постановки целей.
- 12 Целеполагание как определение ключевого направления развития, планирования и разработки плана достижения поставленных целей.
- 13 Объективные и субъективные факторы, влияющие на формирование стиля и типа лидерства
- 14 Понятие и классификация типов лидерства.
- 15 Основные теории лидерства и стили руководства.
- 16 Научные подходы к исследованию лидерства.
- 17 Приемы и методы самоменеджмента в достижении карьерного роста.
- 18 Типологии карьерных стратегий
- 19 Самопознание как начальный этап планирования карьеры.
- 20 Основные этапы разработки стратегии планирования карьеры.
- 21 Принципы постановки карьерных целей.
- 22 Социально-психологические и гендерные аспекты планирования и организации карьеры
- 23 Понятие, типы и стадии карьеры
- 24 Основные теории карьеры

1. Какое утверждение правомерно для лидера?

- 1) он организует работу;
- 2) он просто существует;
- 3) он ведет за собой;
- 4) он управляет.

2. На практике под термином лидерство чаще всего подразумевают _____ лидерство:

- 1) неформальное;
- 2) формальное;
- 3) деструктивное;
- 4) харизматическое.

3. Какими важнейшими чертами характера должен обладать руководитель:

- 1) целеустремленность;
- 2) решительность;
- 3) инициативность;
- 4) все перечисленное.

4. Какие существуют типы лидеров?

- 1) лидеры-организаторы;
- 2) лидеры-инициаторы;
- 3) лидеры-эрудиты;
- 4) все перечисленное.

5. Какой личный стиль лидера оказывает наиболее благоприятное влияние на отношения с группой?

- 1) авторитарный;
- 2) демократический;
- 3) силовой;

- 4) прагматический.
6. Какие качества окружения наиболее близки демократичному лидеру?
 - 1) личная преданность;
 - 2) единомыслие, взаимопонимание, интерес к делу;
 - 3) неустойчивость в принятии решений;
 - 4) гибкость.
7. Каковы общие методы управления?
 - 1) воспроизводственные и маркетинговые;
 - 2) законодательные и нормативные;
 - 3) административные, экономические и социально-психологические;
 - 4) сетевые и балансовые.
8. Что такое самоменеджмент?
 - 1) организация личной работы руководителя;
 - 2) способность и возможность системы планировать и организовывать свою деятельность;
 - 3) самостоятельность в деятельности менеджера
 - 4) управление.
9. Команда это:
 - 1) группа сотрудников, стремящихся к достижению целей компании;
 - 2) небольшая группа сотрудников, стремящихся к достижению общей цели;
 - 3) группа сотрудников, имеющих общие интересы.
10. Формальные лидеры:
 - 1) назначены и исполняют свои обязанности, используя авторитет;
 - 2) назначены или выбраны и исполняют свои полномочия, используя механизмы организованной структуры;
 - 3) выбраны и используют свои полномочия, используя свое умение влиять на людей.
11. Как определяется этап карьеры:
 - 1) временной период развития личности;
 - 2) фазы развития профессионала;
 - 3) периоды овладения деятельностью;
 - 4) все ответы правильные.
12. Какой из этапов не входит в этапы карьеры:
 - 1) этап сохранения;
 - 2) этап завершения;
 - 3) этап становления;
 - 4) этап планирования.
13. К какому этапу относится профессиональное развитие:
 - 1) предварительная;
 - 2) первоначальная;
 - 3) стадия стабильной работы;
 - 4) стадия отставки.
14. Какой этап не включается в управление планированием карьеры :
 - 1) обучение нового сотрудника;
 - 2) разработка плана развития карьера;
 - 3) увольнение работника;
 - 4) реализация плана развития карьеры.
15. В какой период идет процесс роста квалификации работника, продвижение по служебной лестнице?
 - 1) этап становления;
 - 2) этап продвижения;
 - 3) этап сохранения
 - 4) предварительный этап.

Управление человеческими ресурсами в организациях креативных индустрий

- 1 Роль человеческих ресурсов в современных организационных системах.
- 2 Основные функции и подсистемы управления человеческими ресурсами в организации.
- 3 Соотношение понятий «кадры», «персонал», «человеческие ресурсы».
- 4 Основные функции и подсистемы управления человеческими ресурсами в организации. Требования к организации службы персонала.
- 5 Документационное обеспечение системы управления персоналом в организации.
- 6 Сущность, виды и этапы кадрового планирования.
- 7 Проектирование организационной структуры с учетом планируемой численности персонала.
- 8 Методы планирования персонала, используемые при качественном и количественном планировании.
- 9 Маркетинг персонала. Понятие рекрутирования.
- 10 Формирование компетенций, отбор и адаптация персонала.
- 11 Эффективное взаимодействие сотрудников: принципы формирования команды.
- 12 Основы организационной культуры в коллективе.
- 13 Мотивация, лидерство и власть в управлении человеческими ресурсами.
- 14 Роль руководителя в системе управления человеческими ресурсами.
- 15 Эффективные методы руководства сотрудниками в организации.
- 16 Методы анализа факторов, учитываемых при оценке персонала.
- 17 Элементы и этапы оценки сотрудников.
- 18 Методы оценки персонала: оценка потенциала работника, деловая оценка персонала.
- 19 Методы индивидуальной оценки и методы групповой оценки персонала.
- 20 Аттестация персонала: цели, виды, задачи. Итоги проведения аттестации в организации.
- 21 Понятие развития человеческих ресурсов. Сущность и цели обучения персонала.
- 22 Классификация видов и форм обучения персонала.
- 23 Анализ основных методов обучения персонала.
- 24 Ориентация и продвижение персонала. Понятие карьеры. Планирование карьеры: тип и этапы карьеры.
- 25 Управление карьерой и служебно-профессиональным продвижением. Системы компенсации.
- 26 Планирование и осуществление мероприятий, распределение и делегирование полномочий.
- 27 Особенности организации групповой работы, в том числе в межкультурной среде.
- 28 Проведение переговоров, совещаний, осуществление деловой переписки и электронных коммуникаций.
- 29 Основные способы разрешения межличностных и групповых конфликтных ситуаций в управлении персоналом.
- 30 Алгоритм действий при разрешении организационных проблем в управлении персоналом.

Современные организации, как правило, имеют кадровую стратегию или кадровую политику. На данный момент чаще всего это некий абстрактный документ, где написано примерно следующее: «Сотрудники - основа бизнеса и наше богатство. У нас есть 3 цели: первая - учить людей и повышать их квалификацию; вторая - поддерживать корпоративную культуру и нацеливать сотрудников на результат; третья - быть ответственным работодателем и защищать интересы работников». Но современный бизнес становится все более профессиональным заказчиком по отношению к человеческим ресурсам и такой декларативный характер «гуманитарных» стратегий

больше не устраивает руководителей предприятий. Нужна бизнес-стратегия по персоналу, построенная с учетом требований нормативных законодательных актов и основанная на экономических расчетах. Стратегия управления человеческими ресурсами должна отвечать на вопросы о том, кем и за счет каких ресурсов будут достигаться цели и решаться задачи. Сейчас у бизнеса по отношению к человеческим ресурсам есть всего 2 задачи: обеспечить необходимое количество профессиональных людей и создать условия для того, чтобы эти люди качественно и результативно работали.

Задание:

Разработайте концепцию стратегического развития человеческих ресурсов в организации (цели, задачи, проекты). Что на Ваш взгляд мешает созданию таких стратегий, которые отвечают на вопросы о том, за счет чего, какими ресурсами будут решаться задачи организации?

Концепцию оформите в виде связанного сетевого графа по методу «Дерева целей», ответ на вопрос – в формате эссе до 3000 знаков.

Правовые основы защиты интеллектуальной собственности

Контрольная работа: проанализировать один из вариантов документа на предмет соблюдения правовых оснований. Образцы документов и требования, предъявляемые к оформлению документа озвучиваются преподавателем.

Примеры документов: трудовой договор, экспертиза, завещание, авторский договор и т.п.

1. Трудовой договор и договор подряда в творческой деятельности
2. Расторжение трудового договора
3. Понятие права собственности
4. Возникновение права собственности.
5. Способы защиты права собственности.
6. Порядок принятия наследства.
7. Определение круга наследников.
8. Понятие форма завещания.
9. Оспаривание завещания.
10. Виды договоров.
11. Договор генерального подряда.
12. Договор субподряда.
13. Техническое задание.
14. Понятие интеллектуальной собственности
15. Интеллектуальная собственность в творческой и научной деятельности
16. Виды результатов интеллектуальной деятельности.
17. Понятие авторского права.
18. Способы защиты авторских прав.
19. Ответственность за нарушение авторских прав.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом, модулю). Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп.

Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями формулируемыми преподавателем перед ее выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

Экзамен является заключительным этапом освоения модуля. Готовясь к нему, обучающийся повторяет изученный материал, восполняет пробелы, приводит свои знания в систематизированный вид, получает более глубокое представление о содержании дисциплин модуля. Вследствие этого подготовка к экзамену сама оказывается важной формой учебной работы.

Экзаменационные вопросы ежегодно утверждаются на выпускающей кафедре и представляются в ЭИОС НГУАДИ

Промежуточная аттестация по модулю «Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)»:

Итоговая оценка по модулю формируется из двух оценок:

- 1) Средний балл по результатам текущего контроля по всем дисциплинам модуля и составляет 50% от итоговой оценки за модуль.**
- 2) Оценка за устный ответ на экзамене по вопросам и составляет 50% от итоговой оценки за модуль.**

Экзамен по модулю «Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)»

Экзамен является заключительным этапом освоения модуля. Готовясь к нему, обучающийся повторяет изученный материал, восполняет пробелы, приводит свои знания в систематизированный вид, получает более глубокое представление о содержании дисциплин модуля. Вследствие этого подготовка к экзамену сама оказывается важной формой учебной работы.

Билеты на устный экзамен формируются из вопросов к экзамену по дисциплинам модулям и состоят из 3 вопросов и формируются заведующим кафедры.

Форма экзаменационного билета

<p>ФГБОУ ВО НГУАДИ экзамен</p> <p>Модуль «_____»)» наименование модуля</p> <p>Программа высшего образования – программа магистратуры _____» наименование образовательной программы</p> <p>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №</p> <p>1 Вопрос из категории 1 - «___» 2 Вопрос из категории 2 - «___» 3 Вопрос из категории 3 - «___» 4 Вопрос из категории 4 - «___»</p>

Заведующий кафедрой:

(подпись)

(ФИО)

« _____ » _____ 20 г.