МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
ученым советом НГУАДИ

протокол № 45 от 18.12.2018

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УМУ
_____ Н.С. Кузнецова
"18" декабря 2018 г.

Маркетинг и менеджмент в дизайне

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленный дизайн**

Учебный план 54.03.01_2019_Дизайн_1.plx
Направление подготовки 54.03.01 Дизайн
Профиль промышленный дизайн

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 62
самостоятельная работа 82
экзамены 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 6
зачеты с оценкой 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
Недель	15 5/6		16 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16	32	32
Практические	14	14	16	16	30	30
Итого ауд.	30	30	32	32	62	62
Контактная	30	30	32	32	62	62
Сам. работа	42	42	40	40	82	82
Часы на			36	36	36	36
Итого	72	72	108	108	180	180

Программу составил(и):
к.э.н., декан, Рязанцева И.В. _____

Рецензент(ы):
д.т.н., зав. кафедрой ПД, Бекк Н.В. _____

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг и менеджмент в дизайне

разработана в соответствии с ФГОС:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 ДИЗАЙН (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 25.08.2016г. №1004)

составлена на основании учебного плана:
Направление 54.03.01 Дизайн
утвержденного учёным советом вуза от 18.12.2018 протокол № 45.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Промышленный дизайн

Протокол от 17.12.2018 г. № 4
Срок действия программы: 2019-2023 уч.г.

Зав. кафедрой _____ профессор, д.т.н, Н.В. Бекк

Согласовано:

Декан факультета _____ _____ В.Г. Тихов

Заведующий НТБ _____ Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целями освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в дизайне» является формирование у обучающихся необходимых управленческих компетенций, определяющих их готовность и способность, как будущих специалистов по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн использовать полученные знания, умения и навыки в области управления организацией и деятельности менеджера, исследования рынка,получения и анализа маркетинговой информации для принятия обоснованных управленческих решений, разработки и реализации маркетинговой стратегии и всего комплекса маркетинга в сфере промышленного дизайна.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
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	Организация проектной деятельности
2.2.2	Психология и педагогика
2.2.3	Экономика
2.2.4	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
2.2.5	Преддипломный проект
2.2.6	Производственная практика. Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
Знать:	
Уровень 1	основы экономических знаний в профессиональной сфере деятельности;
Уровень 2	специфику и возможности использования экономических знаний в различных сферах деятельности.
Уметь:	
Уровень 1	использовать основы экономических знаний в профессиональной сфере деятельности;
Уровень 2	использовать на практике достижения и современные направления развития в области управления.
Владеть:	
Уровень 1	инструментами и технологиями управленческой деятельности;
Уровень 2	навыками использования экономических знаний из области управления в различных сферах деятельности.

ОК-4: способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	
Знать:	
Уровень 1	способы использования основ правовых знаний для сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач;
Уровень 2	элементы процесса управления с учетом нормативно-правовой базы;
Уровень 3	основные положения организационно-правовых форм юридических лиц, права и обязанности работников в различных сферах деятельности.
Уметь:	
Уровень 1	анализировать особенности социально значимых проблем своей деятельности с учетом нормативно-правовой базы;
Уровень 2	использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.
Владеть:	
Уровень 1	навыками применения нормативно-правовых актов в своей деятельности;
Уровень 2	навыками анализа нормативных актов, регулирующих отношения в различных сферах профессиональной деятельности;
Уровень 3	навыками правового решения конкретных задач в своей профессиональной деятельности.

ОК-11: готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	
Знать:	
Уровень 1	основы принятия решений в управленческой деятельности;
Уровень 2	технологию принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.
Уметь:	

Уровень 1	принимать организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность;
Уровень 2	нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в профессиональной деятельности.
Владеть:	
Уровень 1	способностью действовать в нестандартных ситуациях и нести ответственность за принятые решения;
Уровень 2	навыками принятия решений в области менеджмента и маркетинга с учетом современных достижений науки и передовых технологий в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	сущность, функции, роль менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности;подходы к развитию теории управления;понятия, виды и цели организации;типы организационных структур; составляющие внешней и внутренней среды организации,основные нормативно-правовые акты в своей детальности; маркетинговый инструментарий;основные достижения и современные направления развития в области менеджмента и маркетинга
3.2	**Уметь:**
3.2.1	структурировать и формировать организационную структуру предприятия;анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, анализировать маркетинговые характеристики рынков товаров и услуг; использовать коммуникации и функции мотивации в менеджменте;анализировать особенности социально значимых проблем своей деятельности с учетом нормативно-правовой базы, разрабатывать комплексы маркетинга и претворять в жизнь маркетинговые мероприятия
3.3	**Владеть:**
3.3.1	инструментами и технологиями управленческой деятельности; навыками применения нормативно-правовых актов в своей детальности; навыками использования экономических знаний из области управления в различных сферах деятельности;навыками принятия решений в области управления с учетом современных достижений науки и передовых технологий в профессиональной деятельности; методами получения, обработки, анализа и использования маркетинговой информации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Менеджмент					
1.1	Основные категории менеджмента и тенденции его развития. Понятие и сущность менеджмента. Эволюция научной мысли в сфере менеджмента. /Лек/	5	2	ОК-3	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.4 Э1	
1.2	Подходы к развитию теории управления. /Пр/	5	2	ОК-3 ОК-4	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.4 Э1	
1.3	Видение. Миссия и цели организации. /Лек/	5	2	ОК-3	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.4	Видение. Миссия и цели организации. /Пр/	5	2	ОК-3	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.5	Понятие и виды организации. Типы организационных структур. Внешняя и внутренняя среда организации /Лек/	5	2	ОК-3 ОК-4	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.6	Построение организационных структур. /Пр/	5	2	ОК-3 ОК-4	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.7	Элементы процесса управления. Формирование вертикальной структуры. Формирование структурных подразделений. /Лек/	5	2	ОК-3 ОК-4	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.8	Формирование структурных подразделений. /Пр/	5	2	ОК-3 ОК-4	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.9	Деятельность менеджера. Функции, роли компетенции руководителя в сфере дизайна. /Лек/	5	2	ОК-3 ОК-11	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	

1.10	Руководитель и его роли. Власть, личное влияние , лидерство и руководство. Стили руководства. /Лек/	5	2	ОК-3 ОК-11	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.11	Руководитель и его роли. Стили руководства. /Пр/	5	2	ОК-3 ОК-11	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.12	Коммуникации и функции мотивации в менеджменте. Материальная и нематериальная мотивация персонала. /Лек/	5	2	ОК-3 ОК-11	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.13	Материальная и нематериальная мотивация персонала. /Пр/	5	2	ОК-3 ОК-4	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.14	Управленческие решения. Конфликты и трессы. Структура конфликта. Управление конфликтами и стрессами. /Лек/	5	2	ОК-3 ОК-11	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.15	Управленческие решения. Управление конфликтами и стрессами. /Пр/	5	2	ОК-3 ОК-11	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.16	Самостоятельные работы по курсу Менеджмент /Ср/	5	42	ОК-3 ОК-4 ОК-11	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
	Раздел 2. Маркетинг					
2.1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. /Лек/	6	2	ОК-3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.2	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. /Пр/	6	2	ОК-3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.3	Основные понятия маркетинга. Современная маркетинговая концепция. /Лек/	6	2	ОК-3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.4	Современная маркетинговая концепция. /Пр/	6	2	ОК-3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.5	Комплекс маркетинга. /Лек/	6	2	ОК-3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.6	Комплекс маркетинга. /Пр/	6	2	ОК-3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.7	Маркетинговая среда предприятия. /Лек/	6	2	ОК-3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.8	Система маркетинговых исследований. /Лек/	6	2	ОК-3 ОК-4	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.9	Система маркетинговых исследований. Разработка опросной анкеты потребителей. /Пр/	6	2	ОК-3 ОК-4	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.10	Конкуренция и маркетинг. SWOT - анализ. /Лек/	6	2	ОК-3 ОК-4	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.11	Конкуренция и маркетинг. SWOT - анализ /Пр/	6	2	ОК-3 ОК-4	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.12	Маркетинговый план. Структура. Составление маркетингового плана и его анализ /Лек/	6	2	ОК-3 ОК-4	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.13	Маркетинговый план. Структура. Составление маркетингового плана и его анализ /Пр/	6	2	ОК-3 ОК-4	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	

2.14	Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. /Лек/	6	2	ОК-3 ОК-4	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.15	Реклама и продвижение. Контроль, оценка эффективности и анализ результатов /Пр/	6	2	ОК-3 ОК-4	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.16	Фирменный стиль и фирменный товарный знак. Сущность и задачи: выставок, пресс -конференций, презентаций. Разработка рекомендаций по рекламе продукции. /Пр/	6	2	ОК-3 ОК-11	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.17	Самостоятельные работы по курсу Маркетинг /Ср/	6	40	ОК-3 ОК-4 ОК-11	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э2	
2.18	Подготовка и сдача экзамена /Экзамен/	6	36	ОК-3 ОК-4 ОК-11	Л1.1 Э2	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплин "Маркетинг и менеджмент в дизайне"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплин "Маркетинг и менеджмент в дизайне"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплин "Маркетинг и менеджмент в дизайне"

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Климович Л. К.	Основы менеджмента: Учебник	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2015
Л1.2	Афонасова М. А.	Маркетинг: Учебное пособие	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015
Л1.3	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: Учебное пособие	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015
Л1.4	Романова Ю. А., Егоренко А. О.	Сборник практических заданий по менеджменту: Учебное пособие	Москва: Научный консультант, 2017

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Петров Н. А., Мелихов С. В.	Основы менеджмента: Учебное пособие	Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2010
Л2.2	Дьякова Т. М.	Маркетинг: Учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2014
Л2.3	Киселева О. И.	Арт-менеджмент: Учебно-методическое пособие	Саратов: Вузовское образование, 2015
Л2.4	, Анопченко Т. Ю.	Основы менеджмента: Учебное пособие	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2009
Л2.5	Соколова Н. Г.	Основы маркетинга: Практикум	Саратов: Вузовское образование, 2016

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в дизайне» - https://portal.nsuada.ru/course/view.php?id=1426
Э2	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в дизайне» - https://portal.nsuada.ru/course/view.php?id=1426
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 107-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.ry: научная электронная библиотека– Режим доступа: https://elibrary.ru/
7.3.2.3	Российская государственная библиотека: электронная библиотека диссертаций – Режим доступа: https://diss.rsl.ru, свободный

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели, мультимедийным оборудованием (проектор, экран, компьютер или ноутбук), магнитно-маркерной или меловой доской

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1 Методические указания обучающимся к лекциям по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в дизайне»
В ходе лекционных занятий по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в дизайне» необходимо вести конспектирование учебного материала. Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. В процессе конспектирования не следует записывать дословно всю лекцию. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять, оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Работа над конспектом лекции по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в дизайне» не заканчивается в лекционной аудитории, а продолжается дома, при этом обучающийся повторно знакомится с содержанием лекционного материала, знакомится с рекомендованной литературой, делает себе пометки в тексте лекции, или продолжает конспект. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.
8.2. Методические указания обучающимся при подготовке к практическим занятиям.
Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по дисциплине. Подготовка студентов к практическому занятию включает 2 этапа:
1) организационный;
2) закрепление и углубление теоретических знаний.
На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:
- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.
Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.
Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.
Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.
На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам.
8.3. Методические указания обучающимся при подготовке к контрольной работе.

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углублённому изучению пройденного материала.
Основные задачи выполняемой работы:
1.закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2.выработка навыков самостоятельной работы;
3.выяснение подготовленности студента к будущей практической работе;
Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций прочитанных ранее. Приступать к выполнению работы без изучения основных положений и понятий науки, не следует, так как в этом случае студент, как правило, плохо ориентируется в материале, не может отграничить смежные вопросы и сосредоточить внимание на основных, первостепенных проблемах рассматриваемой темы.
В процессе работы над первоисточниками целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. При изучении специальной литературы важно обратить внимание на различные точки зрения авторов по исследуемому вопросу, на его приводимую аргументацию и выводы, которыми опровергаются иные концепции.
Кроме рекомендованной специальной литературы, можно использовать любую дополнительную литературу, которая необходима для раскрытия темы контрольной работы.
Выполнение контрольной работы включает в себя следующие этапы:
1.выбор темы (организации, на примере которой будет выполнятся работа);
2.подбор литературных, методических, нормативных источников;
3.написание и оформление работы;
4.защита контрольной работы.
Требования к оформлению контрольной работы:
Работа оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210 х 297 мм) с одной стороны. Текст РГЗ выполняется в редакторе MS Word, в режиме Times New Roman, межстрочный полуторный интервал, размер шрифта 12, выравнивание по ширине. Не допускаются интервалы между абзацами. Размер полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Красная строка – 1,0 см. Нумерация страниц внизу справа.
Каждый раздел, а также список литературы и приложения начинаются с новой страницы.
Выполнение схем, графиков, диаграмм, таблиц должно быть четким, представлено с объяснениями и последовательно пронумеровано. Автор может выбрать свой стиль оформления таблиц, но он должен быть единым на протяжении всей работы.
Объем контрольной работы – 5 - 10 страниц.
Оцениваемые позиции:
1.наличие всех необходимых разделов контрольной работы;
2.общая характеристика работы в целом и выполненных структурных элементов;
3.умение формулировать целостные, внутренне непротиворечивые высказывания;
4.качество подбора данных для анализа проблемы;
5.адекватность выбора и корректность применения методов анализа.
8.4. Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы
Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы.Основной формой самостоятельной работы обучающихся является изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, активное участие на практических занятиях и подготовка докладов и презентаций по основным проблемам дисциплины. Самостоятельная работа во внеаудиторное время состоит из:
• повторения лекционного материала;
• подготовки к практическим занятиям работам;
• изучения учебно-методической и научной литературы;
• решения задач, выданных на практических занятиях;
• выполнения контрольной работы;
• проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах дисциплины задач, тестов.
8.5.Указания по работе с литературой
Целесообразно начать с изучения основной литературы в части учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу учебной литературы, находящейся в современных профессиональных базах данных, информационных справочных системах, электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.
При работе с литературой важно уметь:
• сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
• обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
• работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
• пользоваться реферативными и справочными материалами;
• обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АРХИТЕКТУРЫ,
ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации
Приложение 1 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг и менеджмент в дизайне»

Учебный план: 54.03.01_2019_Дизайн_1.plx
Направление подготовки (специальность): 54.03.01 Дизайн. Промышленный дизайн

Составитель:
степень, звание, должность к.э.н., доцент Рязанцева И.В.

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры ПД
Протокол от 17.12.2018 г. № 4
Зав.кафедрой _____Бекк Н.В.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы для направления подготовки (специальности)

Таблица 1.1

Код компетенции	Формулировка компетенции	этапы освоения компетенций	
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	**Знать**	З 1.1 основы экономических знаний в профессиональной сфере деятельности
			З 1.2 специфику и возможности использования экономических знаний в различных сферах деятельности
		Уметь	У 1.1 использовать основы экономических знаний в профессиональной сфере деятельности
			У 1.2 использовать на практике достижения и современные направления развития в области управления
		Владеть	В 1.1 инструментами и технологиями управленческой деятельности
			В 1.2 навыками использования экономических знаний из области управления в различных сферах деятельности
ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	**Знать**	З 2.1 способы использования основ правовых знаний для сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач
			З 2.2 элементы процесса управления с учетом нормативно-правовой базы;
			З 2.3 основные положения организационно-правовых форм юридических лиц, права и обязанности работников в различных сферах деятельности
		Уметь	У 2.1 анализировать особенности социально значимых проблем своей деятельности с учетом нормативно-правовой базы
			У 2.2 использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
		Владеть	В 2.1 навыками применения нормативно-правовых актов в своей деятельности
			В 2.2 навыками анализа нормативных актов, регулирующих отношения в различных сферах профессиональной деятельности

			В 2.3 навыками правового решения конкретных задач в своей профессиональной деятельности
ОК-11	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	**Знать**	З 3.1 основы принятия решений в управленческой деятельности
			З 3.2 технологию принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности
		Уметь	У 3.1 принимать организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность
			У 3.2 нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в профессиональной деятельности
		Владеть	В 3.1 способностью действовать в нестандартных ситуациях и нести ответственность за принятые решения
			В 3.2 навыками принятия решений в области менеджмента и маркетинга с учетом современных достижений науки и передовых технологий в профессиональной деятельности

2.Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

2.1. Описание показателей

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в дизайне» проводится по завершению освоения дисциплины в части следующих укрупненных характеристик результатов обучения (таблица 2.1).

Таблица 2.1

форма контроля	контролируемые разделы и темы дисциплины	код компетенции	Этапы	Показатели, характеризующие этапы освоения компетенций	оценочные средства
Текущий контроль 1	Основные категории менеджмента и тенденции его развития. Понятие и сущность менеджмента. Эволюция научной мысли в сфере менеджмента. Подходы к развитию теории управления. Видение. Миссия и цели организации. Понятие и виды организации. Типы организационных структур. Внешняя и внутренняя среда организации. Элементы процесса управления.	ОК-3, ОК-4	З 1.1, У 1.1. В 1.1, З 2.2, В 2.1	**З:**сущность, функции, роль менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности; подходы к развитию теории управления; понятия, виды и цели организации; типы организационных структур; составляющие внешней и внутренней среды организации ,основные нормативно-правовые акты в своей детальности; основные достижения и современные направления развития в области менеджмента и маркетинга. **У:**структурировать и формировать организационную структуру предприятия; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации; анализировать особенности социально значимых проблем своей деятельности с учетом нормативно-правовой базы. **В:**инструментами и технологиями управленческой деятельности; навыками применения нормативно-правовых актов в своей детальности; навыками использования экономических знаний из области управления в различных сферах	Тест Деловая игра

				деятельности.	
Текущий контроль 2	Деятельность менеджера. Функции, роли компетенции руководителя в сфере дизайна. Руководитель и его роли. Власть, личное влияние , лидерство и руководство. Коммуникации и функции мотивации в менеджменте. Управленческие решения. Конфликты и стрессы.	ОК-3, ОК-4; ОК-11	З 1.2, У 1.2, В 1.2, З 2.1, З 2.3 ,У 2.2, В.2.2, З 3.1, З 3.2, У 3.1, В 3.2	**З:**понятия, виды и цели организации ; типы организационных структур; составляющие внешней и внутренней среды организации ,основные нормативно-правовые акты в своей детальности; маркетинговый инструментарий; основные достижения и современные направления развития в области менеджмента и маркетинга. **У:** анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, использовать коммуникации и функции мотивации в менеджменте; анализировать особенности социально значимых проблем своей деятельности с учетом нормативно-правовой базы. **В:** инструментами и технологиями управленческой деятельности; навыками применения нормативно-правовых актов в своей детальности; навыками использования экономических знаний из области управления в различных сферах деятельности; навыками принятия решений в области управления с учетом современных достижений науки и передовых технологий в профессиональной деятельности .	Тест Кейс задача
Промежуточная аттестация 1	Все разделы дисциплины за 5-ый семестр	ОК-3,ОК-4,ОК-11	З 1.1, З 1.2, У 1.1, У 1.2, В 1.1, В 1.2, З 2.1, З 2.2, З 2.3, У 2.2, В 2.1, В 2.2, З 3.1, З 3.2, У 3.1, В 3.2	**З:** сущность, функции, роль менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности; подходы к развитию теории управления; понятия, виды и цели организации; типы организационных структур; составляющие внешней и внутренней среды организации ,основные нормативно-правовые акты в своей детальности; маркетинговый инструментарий;	Тест, Контрольная работа

				основные достижения и современные направления развития в области менеджмента и маркетинга. **У:**структурировать и формировать организационную структуру предприятия; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, использовать коммуникации и функции мотивации в менеджменте; анализировать особенности социально значимых проблем своей деятельности с учетом нормативно-правовой базы. **В**:инструментами и технологиями управленческой деятельности; навыками применения нормативно-правовых актов в своей детальности; навыками использования экономических знаний из области управления в различных сферах деятельности; навыками принятия решений в области управления с учетом современных достижений науки и передовых технологий в профессиональной деятельности.	
Текущий контроль 1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Современная маркетинговая концепция. Комплекс маркетинга. Маркетинговая среда предприятия.	ОК-3	З 1.1, З 1.2, У 1.1, У 1.2, В 1.1, В 1.2	**З:**сущность, функции, роль менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности; основные нормативно-правовые акты в своей детальности; маркетинговый инструментарий; основные достижения и современные направления развития в области менеджмента и маркетинга. **У:** анализировать маркетинговые характеристики рынков товаров и услуг; анализировать особенности социально значимых проблем своей деятельности с	Тест Кейс задача

				учетом нормативно-правовой базы, разрабатывать комплексы маркетинга и претворять в жизнь маркетинговые мероприятия. **В:** инструментами и технологиями управленческой деятельности; методами получения, обработки, анализа и использования маркетинговой информации.	
Текущий контроль 2	Система маркетинговых исследований. Конкуренция и маркетинг. SWOT - анализ. Маркетинговый план. Структура. Составление маркетингового плана и его анализ. Реклама и продвижение.	ОК-3,ОК-4,ОК-11	З 1.2, У 1.2, У 2.1, В 2.2, В 2.3, У 3.2, В 3.1	**З:** сущность, функции, роль менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности; основные нормативно-правовые акты в своей детальности; маркетинговый инструментарий; основные достижения и современные направления развития в области менеджмента и маркетинга. **У:** анализировать маркетинговые характеристики рынков товаров и услуг; анализировать особенности социально значимых проблем своей деятельности с учетом нормативно-правовой базы, разрабатывать комплексы маркетинга и претворять в жизнь маркетинговые мероприятия. **В:** инструментами и технологиями управленческой деятельности; методами получения, обработки, анализа и использования маркетинговой информации.	Тест Деловая игра
Промежуточная аттестация 2	Все разделы дисциплины за 6-ый семестр	ОК-3,ОК-4,ОК-11	З 1.1, З 1.2, У 1.1, У 1.2, В 1.1, В 1.2, У 2.1, В 2.2, В 2.3, У 3.2, В 3.1	**З:** сущность, функции, роль менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности; основные нормативно-правовые акты в своей детальности; маркетинговый инструментарий; основные достижения и современные направления развития в области менеджмента и маркетинга.	Тест, Экзаменационные билеты

				У: анализировать маркетинговые характеристики рынков товаров и услуг; анализировать особенности социально значимых проблем своей деятельности с учетом нормативно-правовой базы, разрабатывать комплексы маркетинга и претворять в жизнь маркетинговые мероприятия. **В:** инструментами и технологиями управленческой деятельности; методами получения, обработки, анализа и использования маркетинговой информации	

2.2 Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 2.2

код компетенций	оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (Не удовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (Удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (Хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (Отлично)
ОК-3, ОК-4, ОК-11	Тест Деловая игра Кейс задача Контрольная работа Экзаменационные билеты	Компетенция не сформирована. Обнаружена неспособность обучаемого самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения. Отсутствие самостоятельности в применении умения к использованию методов освоения учебной дисциплины и неспособность самостоятельно проявить навык повторения решения поставленной задачи по стандартному образцу свидетельствуют об отсутствии сформированной компетенции.	Компетенция сформирована. Пороговый уровень демонстрирует у обучаемого самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем, по заданиям, решение которых было показано преподавателем Следует считать, что компетенция сформирована, но ее уровень недостаточно высок. Поскольку выявлено наличие сформированной компетенции, ее следует оценивать положительно, но на пороговом уровне.	Компетенция сформирована. Базовый уровень демонстрирует способность обучающегося к самостоятельному применению знаний, умений и навыков при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель. Наличие сформированной компетенции на повышенном уровне самостоятельности со стороны обучаемого при ее практической демонстрации в ходе решения аналогичных заданий следует оценивать как положительное и устойчиво закрепленное в практическом навыке.	Компетенция сформирована. Повышенный уровень демонстрирует способность обучающегося к полной самостоятельности в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий в рамках учебной дисциплины с использованием знаний, умений и навыков, полученных как в ходе освоения данной учебной дисциплины, так и смежных дисциплин. Следует считать компетенцию сформированной на высоком уровне.

3. 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.

3.1 Вопросы для подготовки к тестированию и экзамену

1. Основатель административного менеджмента А. Файоль является автором …
2. Направлением современной теории менеджмента, изучающим организацию в единстве ее составных частей, является …
3. Функциями целей управления являются...
4. К формам объединения предпринимателей относят …
5. К задачам маркетинговой подсистемы организации относятся …
6. Коммерческий расчет как экономический метод в менеджменте применяется на уровне...
7. Административные методы управления основаны на принципе…
8. Социально-психологические методы управления используются для решения задач …
9. К общим функциям менеджмента, характеризующим содержание управленческого труда, относятся …
10. Координация как функция менеджмента предполагает …
11. К информации предъявляются требования…
12. По степени повторяемости проблемы управленческие решения делятся на …
13. На этапе выработки решения осуществляется …
14. Условиями эффективности принимаемых управленческих решений являются …
15. В теории менеджмента отбор персонала как элемент кадровой политики включает …
16. К функциям подсистемы планирования и маркетинга персонала в кадровой службе не относится функция…
17. Увеличение количества элементов и уровней в структуре управления организацией неизбежно приводит к …
18. К ситуационным факторам организационного построения фирмы относятся…
19. Достоинствами организационных структур управления иерархического типа являются …
20. Процесс стратегического управления включает следующие обязательные этапы:
21. В состав макроуровня маркетинговой среды предприятия входят ..
22. К инструментам маркетинговых коммуникаций относится(-ятся) …
23. Свои исследования в рамках развития моделей человеческих отношений вели такие исследователи, как …
24. Менеджмент как управление в условиях рыночной экономики означает …
25. К линейным руководителям относятся …
26. С позиций менеджмента методы управления внутри организации применяются по отношению к…
27. Сущностью контроля как функции менеджмента является …
28. Для принятия обоснованных управленческих решений необходимо информационное обеспечение менеджмента, состоящее из …
29. Межличностная коммуникационная сеть в менеджменте включает следующие виды связей
30. Группа людей, объединенных по определенному принципу и включенных в систему управленческих отношений организации, в менеджменте называется…
31. К основным инструментам самоорганизации как составляющей самоменеджмента относятся …
32. Формами осуществления функциональных связей в фирме являются …

33. Дивизиональная организационная структура эффективна для условий…

34. Относительно деятельности фирмы с точки зрения источника возникновения риски подразделяются на…

35. Маркетинговая среда – это …

36. Если предприятие начинает постепенно снижать затраты на стимулирование продаж товара, то, исходя из концепции жизненного цикла, товар находится на стадии …

37. Основными признаками организации в теории менеджмента являются…

38. Принципы менеджмента делятся на две группы…

39. Для выполнения такой функции менеджмента как координация могут использоваться …

40. В соответствии с теорией менеджмента, методами обучения персонала на рабочем месте являются …

41. К задачам кадровой службы организации не относится…

42. Предварительный этап карьеры сотрудника традиционно включает в себя …

43. Нововведения в различных областях техники, технологии, организации труда и управления, внедренные в деятельность организаций с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического или другого эффекта, называются…

44. В соответствии с многоуровневой моделью товара Ф. Котлера, товар, который обладает базовой функциональной ценностью или полезностью для потребителя можно отнести к группе товаров …

45. Применение канала прямого маркетинга целесообразно, если …

46. К визуально-зрелищным средствам рекламы относятся …

47. В теории управления эволюцию концепций менеджмента представляют такие управленческие школы, как …

48. К целям анализа внутренней среды организации в менеджменте относятся…

49. Примером применения административного метода управления является ситуация, когда…

50. К особенностям труда менеджера, которые необходимо учитывать при организации его работы, относятся …

51. Организация процесса общения начинается с этапа …

52. В состав маркетинговой среды непосредственного окружения входит(-ят) …

53. Инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара, называется …

54. Основными признаками организации как объекта управления являются …

55. К формам проявления административных (организационно-распорядительных) методов менеджмента относятся …

56. Инструментами государственного регулирования внешней торговли являются…

57. К функциональным руководителям относятся …

58. Психологические методы управления основаны на глубоком познании …

59. В теории менеджмента к функциям менеджмента по А. Файолю относятся …

60. По способу фиксации управленческие решения делятся на …

61. В соответствии с планируемой потребностью в персонале и определенными требованиями к должности или рабочему месту организация осуществляет …

62. Недостатками организационных структур управления иерархического типа являются …

63. Основными факторами, лежащими в основе концепции социально-этичного маркетинга, являются …

64. Формой проявления социально-психологических методов управления в кадровом менеджменте является…

65. На этапе принятия управленческого решения руководитель …

66. Согласно теории менеджмента, основными направлениями при разработке кадровой политики являются …

67. Подсистема стимулирования и оплаты труда в структуре кадровой службы выполняет функции …

68. Организационная структура органического типа эффективна, прежде всего, для условий …

69. Одним из элементов комплекса маркетинга является(-ются) …К каналу прямого маркетинга относится …

70. Процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых обладает определенными общими свойствами и предъявляет специфический спрос на рынке, называется …

71. Фаза подготовки управленческого решения включает такие этапы, как …

72. К методам оптимизации управленческих решений относятся…

73. Фирменный стиль организации включает…

74. Процесс целенаправленного воздействия руководителя и (или) органов управления, согласующего и объединяющего совместный труд работников для достижения целей организации, называется …

75. В теории менеджмента основными факторами внешней среды косвенного воздействия являются …

76. В теории и практике менеджмента к объектам управления на производстве можно отнести…

77. В теории и практике менеджмента к факторам внешней среды прямого воздействия организации относятся…

78. В менеджменте выделяют следующие группы методов управления:

79. К социально-психологическим методам менеджмента относятся …

80. К основным видам контроля по стадиям осуществления относятся…К основным функциям, выполняемым руководителем при работе с персоналом, относятся …

81. Линейные связи отражают движение управленческих решений между лицами, полностью отвечающими за …

82. При органическом подходе работником больше движут …

83. Основными элементами комплекса маркетинга являются …

84. К косвенному каналу распределения относится …

85. К предметным средствам рекламы относятся …

86. Возникновение раннего менеджмента связывается с…

87. К основным положениям школы научного управления можно отнести…

88. Организацию как сложную систему управления характеризуют такие свойства, как

89. К экономическим методам управления на макроуровне относятся …

90. Формами проявления социально-психологических методов управления являются

91. К видам эффективности управленческих решений относятся …

92. Способность оказывать влияние на отдельные личности и группы, направляя их усилия на достижение целей организации, в менеджменте называется…

93. В менеджменте функции обучения, переподготовки, повышения квалификации кадров, оценки кандидатов на вакантную должность, реализации деловой карьеры, организации работы с кадровым резервом относятся к функциональной подсистеме …

94. В состав функций маркетинга входит(-ят) …

95. Канал прямого маркетинга имеет вид …

96. К функциям маркетинга не относится:

97. Направлением современной теории менеджмента, изучающим организацию в единстве ее составных частей, является …

98. К задачам маркетинговой подсистемы организации относятся …

99. В 1912 году впервые принципы менеджмента сформулировал…

100.К традиционно-стереотипным методам принятия управленческих решений относятся…

3.2 Деловая игра №1 «Разработка миссии компании».

Цель игры — отработать навыки формулирования и применения в практических целях миссии на примере компании.

Вводная информация.

При формулировке видения, прежде всего, следует определить ряд критериев и параметров:

Видение должно уподобиться «машине времени», как бы «перемещающей» людей в желанное будущее. Помимо яркой картины, написанной крупными мазками, необходимо описание механизма, обеспечивающего достижение этого будущего.

Видение должно подчеркивать уникальность компании: ее специфические, трудно воспроизводимые компетенции. Повышая ценность компании в глазах клиентов и общества, уникальность создает предпосылки завоевания лидирующих позиций на рынке.

Видению должны быть присущи одновременно реалистичность и идеалистичность. Глобальная цель должна выходить за пределы сегодняшних возможностей компании, но при максимальной мобилизации имеющихся ресурсов и энергии коллектива она достижима.

Видению должна быть присуща амбициозность: вдохновлять и нацеливать сотрудников на резкое увеличение личного вклада в достижение целей компании.

Видение должно быть изложено лаконично, просто и понятно, чтобы его принял каждый работник, независимо от его служебного положения и уровня образования.

Неуклонное следование признанным ценностям – одно из главных условий стратегического видения. Для повышения эмоциональной и мотивационной мощности экономические параметры (уровень прибыльности, доходность акций, качество продукции) должны работать в связке с качественными показателями (отношение клиентов и общества к компании, уровень компетентности персонала, возможности для саморазвития, условия труда).

Именно миссия компании призвана дать ответы на ряд ключевых вопросов, задаваемых обществом при контакте с компанией или ее продукцией:

– Каким видит компания свой бизнес (стратегия, структура, сотрудники, ресурсы)?

– Как организована работа компании (процедуры, деятельность)?

– Как относится сама компания к тому, чем занимается (принципы и ценности)?

Следует иметь в виду, что миссия компании не обязательно должна отражать все варианты ответов на поставленные вопросы. Логически сформулированная миссия должна создавать общее представление о работе компании. Для того чтобы миссия стала стратегическим инструментом, необходимо при ее формулировании взять за основу два принципа:

Первый: миссия должна вызывать доверие, поддерживать имидж и репутацию компании, отражая достижимую реальность.

Второй: миссия будет способствовать получению компанией большей выгоды, если затронет чувства каждого знакомящегося, будь он ее сотрудником, или человеком со стороны.

В миссии излагаются суть деятельности, специфика бизнеса и путь развития компании – все, что делает ее уникальной в данной отрасли.

Формулировка миссии должна содержать три элемента:

1. Потребности покупателя – то есть то, ЧТО надо удовлетворять.
2. Группы покупателей – то есть, КТО является объектом обслуживания.
3. Действия, технология и знания – то есть, КАК компания создает и распределяет потребительскую ценность и удовлетворяет потребности своих клиентов.

Миссия должна учитывать интересы всех основных заинтересованных сторон: собственников компании; сотрудников компании; потребителей; партнеров; общества в целом.

Миссия – это утверждение, раскрывающее смысл существования компании, а также ее отличие от других.

В миссии отражается основная цель компании. Миссия – наиболее постоянная часть стратегического плана, в отличие от стратегических задач, целей и стратегий. Миссия может постепенно становиться более емкой и содержательной, но по существу изменяется только в ситуации значительных преобразований в компании, например, разработки и освоения принципиально нового направления деятельности.

Участники деловой игры должны сформулировать миссию, доказать индивидуальность и узнаваемость компании различными категориями потребителей продукции (услуг).

Постановка задачи:

1. Сформулируйте миссию, стратегические цели, стратегию и задачи вашей организации.
2. Составьте план мероприятий по стратегическому развитию орагнизации.
3. Разработайте организационную структуру организации.
4. Какие конкурентные преимущества отличают Вашу организацию?. Объясните.
5. По окончании работы представитель группы докладывает результаты.
6. Преподаватель подводит итоги игры, указывает на допущенные недочеты, оценивает результаты работы группы.

3.3 Работа с кейс-задачами (раздел «Менеджмент»)

Кейс-задача №1

Исходные данные. Между двумя высшими подчиненными (коллегами) возник конфликт, который мешает им успешно работать. Каждый из них в отдельности обращался к вам с просьбой разобраться и поддержать его позицию.

Постановка задачи. Выберете и обоснуйте свои вариант поведения в этой ситуации:

а) пресечь конфликт на работе, а конфликтные взаимоотношения порекомендовать разрешить в неслужебное время;

б) попросить разобраться в конфликте специалистов лаборатории социологических исследований или другого подразделения службы управления персоналом, в чьи функции это входит;

в) лично попытаться разобраться в мотивах конфликта и найти приемлемый для обеих сторон вариант примирения;

г) выяснить, кто из членов коллектива является авторитетом для конфликтующих сотрудников, и попытаться через него воздействовать на них.

Кейс-задача № 2

Исходные данные. Подчиненный (коллега) игнорирует ваши советы и указания, делает все по-своему, не обращая внимании на замечания, не исправляя того, на что вы ему указываете.

Постановка задачи. Как вы поступите с этим подчиненным (коллегой) в дальнейшем? Выберете и обоснуйте свои вариант поведения в этой ситуации:

а) разобравшись в мотивах упорства и видя их несостоятельность, применить обычные административные меры наказания;

б) в интересах дела постараетесь вызвать его на откровенный разговор, попытаетесь найти с ним общий язык, настроить на деловой контакт;

в) обратитесь к коллективу, рассчитывая на то, что его неправильное поведение будет осуждено и к нему примут меры общественного воздействия;

г) попытаетесь вначале разобраться в том, не совершаете ли вы сами ошибок во взаимоотношениях с подчиненным (коллегой), а потом уже решите, как поступить.

Кейс-задача № 3

Исходные данные. В трудовой коллектив, где существует конфликт между двумя группами по поводу внедрения нового стиля руководства, пришел новый руководитель, приглашенный со стороны.

Постановка задачи. Каким образом, по вашему мнению, ему лучше действовать, чтобы нормализовать психологический климат в коллективе? Выберете и обоснуйте свои вариант поведения в этой ситуации:

а) установить тесный контакт со сторонниками нововведений и, не принимая всерьез доводы приверженцев старого стиля работы, вести работу по внедрению новшеств, воздействуя на несогласных силой своего примера и примера других;

б) попытаться разубедить и привлечь на свою сторону приверженцев прежнего стиля работы, противников новаций, воздействовать на них аргументами в процессе дискуссии;

в) выбрать наиболее авторитетных членов трудового коллектива, поручить им разобраться в сложившейся ситуации и предложить меры по ее нормализации, опираясь на поддержку администрации, профсоюза и т.д.;

г) изучить перспективы развития коллектива, поставить перед коллективом новые задачи совместной трудовой деятельности, опираясь на лучшие достижения и трудовые традиции коллектива, не противопоставлять новое старому.

Кейс-задача № 4

Исходные данные. Вас недавно назначили руководителем трудового коллектива, в котором вы несколько лет были рядовым сотрудником. На 8 часов 15 минут вы вызвали к себе в кабинет подчиненного для выяснения причин его частых опозданий на работу, но сами неожиданно опоздали на 15 минут. Подчиненный же пришел вовремя и ждет вас.

Постановка задачи. Как вы начнете беседу при встрече? Выберете и обоснуйте свои вариант поведения в этой ситуации:

а) независимо от своего опоздания сразу же потребуете объяснений об опозданиях на работу;

б) извинитесь перед ним и начнете беседу;

в) поздороваетесь, объясните причину своего опоздания и спросите его: «Как вы думаете, что можно ожидать от руководителя, который так же часто опаздывает, как и вы?»;

г) отмените беседу и перенесете ее на другое время.

Кейс-задача № 5

Исходные данные. Вы руководитель производственного коллектива. В период ночного дежурства один из ваших рабочих испортил дорогостоящее оборудование. Другой, пытаясь его отремонтировать, получил травму. Виновник звонит вам домой по телефону и с тревогой спрашивает, что же им теперь делать?

Постановка задачи. Как вы ответите на звонок? Выберете и обоснуйте свои вариант поведения в этой ситуации:

а) «Действуйте согласно инструкции. Прочитайте ее, она лежит у меня на столе и сделайте все, что требуется»;

б) «Доложите о случившемся вахтеру. Составьте акт на поломку? оборудования, пострадавший пусть идет к дежурной медсестре. Завтра разберемся»;

в) «Без меня ничего не предпринимайте. Сейчас я приеду и разберусь»;

г) «В каком состоянии пострадавший? Если необходимо вызовите врача».

3.4 Деловая игра №2 «Современные маркетинговые исследования»

Примерный план и вопросы для обсуждения

1. Основные современные направления маркетинговых исследований.
2. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге.
3. Виды и методы сбора информации.
4. Формы первичного маркетингового исследования.
5. Разработка плана маркетинговых исследований.
6. Прогнозирование рыночной деятельности.
7. Обработка и анализ маркетинговой информации.
8. Маркетинговые исследования: рыночного спроса и предложения, товара, цены, эффективности рекламной кампании, конкурентов.

Дискуссия. Какие вербальные и невербальные методики получения информации могут быть использованы в маркетинговых исследованиях, проводимых в условиях российского рынка.

Домашнее задание:

1. Разработать опросную анкету и провести интервью/опрос потребителей. Интерпретировать результаты.
2. Разработать план исследований.
3. Провести экспертную оценку продукции близлежащего продуктового магазина и определить направления совершенствования продуктового портфеля.
4. Исполнить роль мнимого покупателя в магазине розничной торговли с целью определения уровня обслуживания.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Какова технология проведения фокус-группы?
2. В чем преимущества и недостатки количественных и качественных исследований?
3. Каковы преимущества и ограничения метода личных интервью в маркетинге?
4. Каковы необходимые качества личности модератора и основные приемы его работы?
5. Опишите способы обработки и классификации данных маркетинговых исследований.

3.5 Контрольная работа: «Разработка организационной структуры предприятия» выполняется индивидуально или группой обучающихся во время практических занятий и самостоятельной работы.

Цель выполнения контрольной работы: Разработка организационной структуры предприятия.

План представления организации:

1.Краткая характеристика организации.

1.1 Название организации.

1.2 Краткое описание организации, её географическое положение, виды деятельности, продукты (услуги).

Опишите Ваше предприятие. Начните описание с ответов на следующие вопросы: Тип бизнеса: оптовая торговля, розничная торговля, производство, услуги.

Какие потребности рынка Вы намерены удовлетворять? Кому Вы будете продавать? Каким образом Вы будете продавать Ваш товар/услугу?

Какова цель Вашего бизнеса? Любой товар/услуга нацелен на решение проблемы или удовлетворение потребности. Формулировка цели Вашего бизнеса должна начинаться с глагола – готовить (пищу), помогать, доставлять, решать и т.д.

Какие преимущества Вы предоставляете? Что получают покупатели, приобретая Ваш товар/услугу: Облегчение условий жизни? Накопление опыта? Усовершенствование

того, чем покупатели уже пользуются?

2. Миссия организации.

3. Организационная структура предприятия.

3.1 Оргструктура (схема)

3.2 Описание организационной структуры.

3.3 Описание функциональных отделов.

3.4 Кадровый состав, должностные обязанности сотрудников.

4. Анализ потребителей.

Кто Ваши клиенты? Упоминание кого-либо, покупающего Ваш товар, является недостаточным ответом. Нарисуйте полный портрет Вашего целевого покупателя. Применяйте конкретные термины. Вместо слова «люди» используйте такие слова как «родители», «подростки», «семейные пары» или такие словосочетания как «те, кто хочет развлечений дома», «те, кто ремонтирует квартиру» и т.п.. То же самое относится и к корпоративным клиентам.

Создайте портрет Вашего покупателя. Данное задание поможет Вам распознавать общие отличительные характеристики Ваших клиентов.

В приведенном ниже списке перечислены лишь основные характеристики. Вы можете пополнить список специфическими параметрами, используемыми в Вашей отрасли.

Общие параметры:

Наш клиент: • организация; • частное лицо.

Наши клиенты расположены: • в моем городе или пригороде (местный рынок); • в моей области или в соседних областях (региональный рынок); • по всей стране (рынок внутри страны); • по всему миру (международный рынок).

Как часто клиенты покупают Ваш продукт: • ежедневно; • еженедельно; • ежемесячно; • ежеквартально; • ежегодно; • по необходимости.

5. Анализ конкурентов (названия организаций и оценка их положения на рынке относительно исследуемой организации, анализ возможностей и угроз от главных и основных конкурентов).

Анализ конкурентов – это получение конкретной информации о деятельности предприятий, занимающих аналогичную или схожую нишу, работа которых может повлиять на ваши продажи. Знать конкурента в лицо – значит ориентироваться в рынке. Ваша задача понять:

- сколько конкурентов у вас на рынке;
- насколько они активно выводят новые товары, меняют цену;
- насколько они представлены в медиапространстве, как и в каком количестве рекламируются.

Составьте товарный портфель конкурентов, выделите его якорные (ключевые) позиции, которые обеспечивают ему продажи.

6. Вывод.

Описание наиболее острых для исследуемой организации проблем, которые необходимо разрешить в будущем.

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

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра.

К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) относятся устный опрос (собеседование), тест, разноуровневые задачи и задания.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра, завершает изучение данной дисциплины и помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных компетенций.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих. Во время процедуры оценивания обучающиеся могут пользоваться программой учебной дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой.

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности носит комплексный, системный характер – с учетом как места дисциплины в структуре ООП, так и содержательных и смысловых внутренних связей. Связи формируемых компетенций с модулями, разделами дисциплины обеспечивают возможность реализации для текущего контроля, промежуточной аттестации по дисциплине и итогового контроля наиболее подходящих оценочных средств.

Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в дизайне».

Обязательные структурные части контрольной работы:

Титульный лист (с указанием образовательного учреждения, темы работы с названием организации, ФИО автора, учебной группы, ФИО , должности преподавателя).

Содержание.

Содержание работы должно включать:

1. Краткая характеристика организации.

1.1 Название организации.

1.2. Краткое описание организации, её географическое положение, виды деятельности, продукты (услуги).

2. Миссия организации.

3. Организационная структура предприятия.

3.1 Оргструктура (схема)

3.2 Описание организационной структуры.

3.3 Описание функциональных отделов.

3.4 Кадровый состав, должностные обязанности сотрудников.

4. Анализ потребителей.

5. Анализ конкурентов (названия организаций и оценка их положения на рынке относительно исследуемой организации, анализ возможностей и угроз от главных и основных конкурентов).

6. Вывод.

7.Список литературных источников

8. Приложения (при наличии)

Выполнение контрольной работы включает в себя следующие этапы:

1. выбор темы (организации, на примере которой будет выполнятся работа);
2. подбор литературных, методических, нормативных источников;
3. написание и оформление работы;
4. защита контрольной работы.

Требования к оформлению контрольной работы:

Работа оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210 х 297 мм) с одной стороны. Текст РГЗ выполняется в редакторе MS Word, в режиме Times New Roman, межстрочный полуторный интервал, размер шрифта 12, выравнивание по ширине. Не допускаются интервалы между абзацами. Размер полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Красная строка – 1,0 см. Нумерация страниц внизу справа.

Каждый раздел, а также список литературы и приложения начинаются с новой страницы.

Выполнение схем, графиков, диаграмм, таблиц должно быть четким, представлено с объяснениями и последовательно пронумеровано. Автор может выбрать свой стиль оформления таблиц, но он должен быть единым на протяжении всей работы.

Объем контрольной работы – 5 - 10 страниц.

Оцениваемые позиции:

1. наличие всех необходимых разделов контрольной работы;
2. общая характеристика работы в целом и выполненных структурных элементов;
3. умение формулировать целостные, внутренне непротиворечивые высказывания;
4. качество подбора данных для анализа проблемы;
5. адекватность выбора и корректность применения методов анализа.

Критерии оценки

Контрольная считается *не выполненной*, студент не выполнил или выполнил неправильно задания контрольной работы, ответил на вопросы с существенными ошибками или не ответил на вопросы, оценка : «неудовлетворительно».

Работа считается выполненной на *пороговом уровне,* если все задания контрольной работы выполнены с существенными замечаниями, студент ответил на все вопросы с замечаниями, оценка *:«удовлетворительно»*.

Работа считается выполненной на *базовом уровне*, если выполнены все задания контрольной работы с незначительными замечаниями, студент ответил на все вопросы с замечаниями, оценка: «хорошо».

Работа считается выполненной на *продвинутом* уровне, если достигнуты все поставленные цели работы, студент четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, оценка *: «отлично»*.

Зачет с оценкой по дисциплине проводится в форме тестирования и основывается на результатах выполнения индивидуальных заданий студента по данной дисциплине (выполнение контрольной работы, практические занятия, участие в деловых играх, решение кейс-задач и т.п.). Форма проведения зачета доводится до студентов на первом занятии по дисциплине. Зачет по дисциплине проводится после теоретического обучения до начала экзаменационной сессии, во время зачетной недели или на последнем занятии по дисциплине. В результате проведения зачета студенту выставляется зачет с оценкой , которая заносится в зачетную ведомость и зачетную книжку студента.

Студент обязан прибыть на зачет с оценкой вовремя, имея с собой зачетную книжку, без которой проведение зачета не разрешается. Студентам, получившим неудовлетворительную оценку, поясняется процедура и сроки проведения пересдачи зачета с оценкой.

Шкала и критерии оценивания при процедуре тестирования

Выполнение тестов оценивается по пятибалльной шкале.

Оценка выставляется в виде процента успешно выполненных заданий (соответственно, если даны верные ответы на все вопросы теста, ставится оценка «100%», если не дано ни одного верного ответа – «0%»).

Процент правильных ответов	Балл
80 % и более	5 (отлично)
65–79 %	4 (хорошо)
50–64 %	3 (удовлетворительно)
Менее 50 %	2 (неудовлетворительно)

Экзамен является заключительным этапом изучения дисциплины. Готовясь к нему, обучающийся повторяет изученный материал, восполняет пробелы, приводит свои знания в

систематизированный вид, получает более глубокое представление о содержании курса. Вследствие этого подготовка к экзамену сама оказывается важной формой учебной работы.

Экзамен проводиться в устной (письменной) форме, на основе экзаменационного билета. Экзамен проводится в фиксированные сроки и специально назначенной аудитории. Состав экзаменационных билетов определяется ежегодными заседаниями кафедры.

Обучающийся обязан прибыть на экзамен во время, в указанное время начала экзамена, имея с собой зачетную книжку, без которой проведение экзамена не разрешается.