

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)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ

_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

Маркетинг и менеджмент

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**
Учебный план 42.03.01_2023_РиО_3.plx
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 30
самостоятельная работа 42
экзамены 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	15 5/6		уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	14	14	14	14
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	42	42	42	42
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

ст.преподаватель кафедры ПД, Низковская Ю.В.

Рецензент(ы):

д.т.н., профессор, зав. кафедрой ПД, Бекк Н.В.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и менеджмент

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Промышленного дизайна

Протокол от 27.01.2025 г. № 05

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

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

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целями освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является формирование у обучающихся необходимых управленческих компетенций, определяющих их готовность и способность, как будущих специалистов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью 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 креативных индустрий.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Арт-журналистика
2.2.2	Маркетинг социальных медиа
2.2.3	Арт-менеджмент
2.2.4	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.5	Экономика
2.2.6	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.7	Производственная практика. Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Знать:

Уровень 1 | подходы к развитию теории управления;

Уметь:

Уровень 1 | использовать коммуникации и функции мотивации в менеджменте;

Владеть:

Уровень 1 | инструментами и технологиями управленческой деятельности;

УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знать:

Уровень 1 | Основы финансовой грамотности

Уметь:

Уровень 1 | Принимать обоснованные экономические решения

Владеть:

Уровень 1 | Навыками решения экономических задач

ПК-3: Умение анализировать эффективность коммуникационной деятельности и принимать управленческие решения

Знать:

Уровень 1 | Основные принципы проведения маркетинговых социологических исследований

Уметь:

Уровень 1 | Анализировать данные проведенных маркетинговых социологических исследований для принятия управленческих решений

Владеть:

Уровень 1 | Навыками принятия решений на основе анализа проведенных маркетинговых социологических исследований

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	УК-3.1.4 Основные направления, формы и методы работы в коллективе, направленные на повышение эффективности деятельности.

3.1.2	УК-9.1.2 Основы экономической культуры и финансовой грамотности.
3.1.3	ПК-3.1.1 Методы и инструменты мониторинга и оценки эффективности коммуникаций.
3.1.4	ПК-3.1.3 Основы маркетинговой и социологической аналитики.
3.2	Уметь:
3.2.1	УК-3.2.3 Организовывать информационное взаимодействие руководителя со структурными подразделениями;
3.2.2	УК-3.2.4 Организовывать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда;
3.2.3	УК-9.2.1 Применять основные принципы экономического анализа для принятия решений (учет альтернативных издержек, изменение ценности во времени, сравнение предельных величин);
3.2.4	ПК-3.2.3 Формулировать рекомендации по корректировке коммуникационных стратегий на основе анализа данных;
3.3	Владеть:
3.3.1	УК-3.3.2 Навыками организации управления группой, мотивации к действию.
3.3.2	УК-3.3.4 Навыками достижения высоких качественных результатов деятельности малых коллективов исполнителей.
3.3.3	УК-9.3.1 Навыками решения экономических задач профессиональной деятельности в сфере креативных индустрий.
3.3.4	ПК-3.3.3 Приемами принятия управленческих решений в условиях неопределенности и изменяющейся среды.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Основы менеджмент и маркетинга					
1.1	Введение в менеджмент и маркетинг. Сущность, функции, роль /Лек/	5	2	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.4 Л2.7 Э1	
1.2	Организационная структура предприятия. Типы и особенности /Пр/	5	2	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.4 Л2.7 Э1	
1.3	Нормативно-правовое регулирование в сфере дизайна. Обзор основных актов /Лек/	5	2	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.7 Э1	
1.4	Практическое применение нормативно-правовых актов /Пр/	5	2	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.7 Э1	
	Раздел 2. Анализ рынка и маркетинговая стратегия					
2.1	Внешняя и внутренняя среда организации. Методы анализа. /Лек/	5	2	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.7 Э1	
2.2	Практический анализ внешней и внутренней среды дизайн-проекта. /Пр/	5	2	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.7 Э1	
2.3	Маркетинговые характеристики товаров и услуг. /Лек/	5	4	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.7 Э1	
2.4	Разработка маркетинговой стратегии для дизайн проекта. /Пр/	5	2	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.7 Э1	
	Раздел 3. Маркетинговые инструменты и продвижение дизайн-проекта					
3.1	Комплекс маркетинга. /Лек/	5	2	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
3.2	Разработка комплекс маркетинга для конкретного дизайн-проекта. /Пр/	5	4	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	

3.3	Коммуникации и мотивация в менеджменте дизайн-проектов. /Лек/	5	4	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э1
3.4	Методы продвижения дизайн-проектов. Организация и участие в выставках, конкурсах, фестивалях. /Пр/	5	2	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э1
3.5	Самостоятельные работы по курсу /Ср/	5	42	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э1
3.6	Промежуточная аттестация по всем темам и разделам курса /Экзамен/	5	36	УК-3 УК-9 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): 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.

5.2. 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

Текущий контроль успеваемости - Устный опрос

Вопросы для устного опроса

1. Что такое менеджмент и каковы его основные функции?
2. Какие типы организационных структур существуют? В чем их преимущества и недостатки?
3. Что такое делегирование полномочий и зачем оно необходимо?
4. Какие стили управления вы знаете? Какой стиль наиболее эффективен в креативной сфере?
5. Что такое маркетинг и каковы его основные цели?
6. Что такое целевая аудитория и как ее определить?
7. Что такое сегментация рынка и какие критерии используются для сегментирования?
8. Что такое комплекс маркетинга (4P)?
9. В чем особенности маркетинга в сфере дизайна?
10. Какие каналы продвижения наиболее эффективны для дизайн-студий?
11. Как дизайн-мышление помогает в решении маркетинговых задач?
12. Какие методы управления проектами вы знаете?

Текущий контроль успеваемости - Письменная контрольная работа

Задание: разработать маркетинговую стратегию для конкретного проекта.

Порядок выполнения:

1. Определить целевую аудиторию проекта.
2. Провести анализ рынка и конкурентов.
3. Определить позиционирование проекта.
4. Разработать комплекс маркетинга (4P) для проекта.
5. Составить план продвижения проекта.

Промежуточная аттестация - Экзамен по дисциплине «Маркетинг и менеджмент» осуществляется в форме тестирования.

Вопросы для экзаменационного тестирования по дисциплине «Маркетинг и менеджмент»

Раздел 1. Управление и работа в коллективе

Задание 1.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какой стиль управления предполагает активное участие сотрудников в принятии решений и развитие командного взаимодействия?

- 1) авторитарный

- 2) либеральный
- 3) демократический
- 4) директивный

Задание 2.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие методы могут повысить эффективность работы малого коллектива?

- 1) четкая постановка целей
- 2) регулярная обратная связь
- 3) минимизация коммуникаций
- 4) система мотивации
- 5) делегирование полномочий

Задание 3.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Что такое делегирование полномочий и как оно влияет на эффективность управления?

Задание 4.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какая из перечисленных функций НЕ относится к функциям менеджмента?

- 1) планирование
- 2) производство
- 3) мотивация
- 4) организация

Задание 5.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Как можно организовать эффективное информационное взаимодействие между руководителем и структурными подразделениями?

Раздел 2. Экономический анализ и финансовая грамотность

Задание 6.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что такое альтернативные издержки?

- 1) упущенная выгода от наилучшего альтернативного варианта
- 2) затраты на производство
- 3) налоговые обязательства
- 4) постоянные расходы

Задание 7.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие принципы экономического анализа используются для принятия решений?

- 1) учет альтернативных издержек
- 2) изменение ценности во времени
- 3) сравнение предельных величин
- 4) только бухгалтерский учет

Задание 8.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Как можно применить анализ предельных величин при планировании бюджета проекта?

Задание 9.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что включает в себя финансовая грамотность в профессиональной деятельности?

- 1) умение читать финансовую отчетность
- 2) понимание основ налогообложения
- 3) способность оценивать рентабельность проекта
- 4) все вышеперечисленное

Раздел 3. Маркетинговая аналитика и коммуникации

Задание 10.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие методы используются для мониторинга эффективности коммуникаций?

- 1) анализ вовлеченности в социальных сетях
- 2) опросы и анкетирование
- 3) только визуальный аудит
- 4) измерение конверсии и ROI

Задание 11.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Какие данные необходимы для проведения маркетинговой аналитики и как их можно использовать?

Задание 12.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что является основой для корректировки коммуникационной стратегии?

- 1) интуиция менеджера
- 2) данные мониторинга и анализа

- 3)мнение потребителя
4)примеры конкурентов

Задание 13.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Как можно сформулировать рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии на основе данных аналитики?

Задание 14.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие инструменты социологической аналитики могут использоваться в маркетинге?

- 1)фокус-группы
- 2)контент-анализ
- 3)статистический анализ данных
- 4)анализ СТЕР-факторов

Задание 15.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что такое управленческое решение в условиях неопределенности?

- 1)решение, основанное на полной информации
- 2)решение, принятое коллегиально
- 3)решение, делегированное подчиненным
- 4)решение, принимаемое при недостатке данных или в изменяющейся среде

Задание 16.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Какие приемы могут помочь в принятии решений в условиях неопределенности?

Задание 17.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие факторы следует учитывать при принятии решений в изменяющейся среде?

- 1)динамику рынка
- 2)поведение конкурентов
- 3)предпочтения руководителя
- 4)обратную связь от клиентов

Задание 18.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 100 слов).

Как сочетание экономического анализа и маркетинговой аналитики может повлиять на принятие управленческого решения?

Задание 19.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 100 слов).

Предложите план действий для руководителя, направленный на повышение эффективности работы малой творческой команды с учетом возможных рисков и неопределенностей.

Задание 20.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какой из подходов наиболее эффективен для организации работы исполнителей в креативной индустрии?

- 1)жесткий контроль и регламентация
- 2)гибкое управление с возможностью самоорганизации
- 3)полное отсутствие контроля
- 4)только финансовая мотивация

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

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 проводится в устной (письменной) форме, на основе экзаменационного билета, в том числе с применением дистанционных образовательных технологий. Экзамен проводится в фиксированные сроки и специально назначенной аудитории.

Обучающийся обязан прибыть на экзамен вовремя, в указанное время начала экзамена.

В аудитории целесообразно одновременное нахождение 5-6 человек. Обучающиеся не должны иметь с собой сумки, книги, тетради, сотовые телефоны, которые нужно отложить на время экзамена.

Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняется процедура и сроки проведения пересдачи.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Брезгина К. В., Антинескул Е. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л1.2	Столярова, И. Ю.	Менеджмент: учебное пособие	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020
Л1.3	Дорофеева, Л. И.	Менеджмент: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024
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	Афонасова М. А.	Маркетинг: учебное пособие	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015
Л2.6	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015
Л2.7	Романова, Ю. А., Егоренко, А. О.	Сборник практических заданий по менеджменту: учебное пособие	Москва: Научный консультант, 2024
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинг и менеджмент» - 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)	
8.1	<p>Методические указания обучающимся к лекциям по дисциплине «Маркетинг и менеджмент»</p> <p>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</p>

«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 приобретает 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 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 имени А.Д.Крячкова»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

Маркетинг и менеджмент

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.plx

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Креативный продукт в сфере культуры и искусства

Составитель: ст. преподаватель кафедры
Промышленного дизайна,
Низковская Ю.В.

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Промышленного
дизайна
Протокол от 27.01.2025 № 5
Зав. кафедрой ПД Бекк Н.В.

Новосибирск 2025

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) разработан для обеспечения объективной оценки уровня сформированности компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Креативный продукт в сфере культуры и искусства» и рабочей программой дисциплины «Маркетинг и менеджмент».

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
УК-3	УК-3.1.4 Основные направления, формы и методы работы в коллективе, направленные на повышение эффективности деятельности; УК-3.2.3 Организовывать информационное взаимодействие руководителя со структурными подразделениями; УК-3.2.4 Организовывать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда; УК-3.3.2 Навыками организации управления группой, мотивации к действию; УК-3.3.4 Навыками достижения высоких качественных результатов деятельности малых коллективов исполнителей.
УК-9	УК-9.1.2 Основы экономической культуры и финансовой грамотности; УК-9.2.1 Применять основные принципы экономического анализа для принятия решений (учет альтернативных издержек, изменение ценности во времени, сравнение предельных величин); УК-9.3.1 Навыками решения экономических задач профессиональной деятельности в сфере креативных индустрий.
ПК-3	ПК-3.1.1 Методы и инструменты мониторинга и оценки эффективности коммуникаций; ПК-3.1.3 Основы маркетинговой и социологической аналитики; ПК-3.2.3 Формулировать рекомендации по корректировке коммуникационных стратегий на основе анализа данных; ПК-3.3.3 Приемами принятия управленческих решений в условиях неопределенности и изменяющейся среды.

2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Оценочное средство 1: Устный опрос (УК-3, УК-9, ПК-3)

Вопросы для устного опроса

1. Что такое менеджмент и каковы его основные функции?
2. Какие типы организационных структур существуют? В чем их преимущества и недостатки?
3. Что такое делегирование полномочий и зачем оно необходимо?

4. Какие стили управления вы знаете? Какой стиль наиболее эффективен в креативной сфере?
5. Что такое маркетинг и каковы его основные цели?
6. Что такое целевая аудитория и как ее определить?
7. Что такое сегментация рынка и какие критерии используются для сегментирования?
8. Что такое комплекс маркетинга (4P)?
9. В чем особенности маркетинга в сфере дизайна?
10. Какие каналы продвижения наиболее эффективны для дизайн-студий?
11. Как дизайн-мышление помогает в решении маркетинговых задач?
12. Какие методы управления проектами вы знаете?

Критерии оценивания устного опроса:

Критерии	Балл	Описание
Правильность ответа	20	Соответствие содержания ответа заданной теме, отсутствие фактических ошибок.
Полнота ответа	20	Представление максимальных знаний по дисциплине.
Обоснованность ответа	20	Наличие аргументации. Использование научных, статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники.
Структурность и соблюдение логики	15	Умение выстроить целостный ответ; правильная последовательность изложения аргументов
Критическое осмысление и оригинальность	15	Способность анализировать тему, делать самостоятельные выводы, отвечать на дополнительные вопросы, вести дискуссию.
Грамотность изложения	10	Соблюдение норм литературного языка, использование специальной терминологии.
ИТОГО	100	

Оценочное средство 2: Письменная контрольная работа (УК-3, УК-9, ПК-3)

Задание: разработать маркетинговую стратегию для конкретного проекта.

Порядок выполнения:

1. Определить целевую аудиторию проекта.
2. Провести анализ рынка и конкурентов.
3. Определить позиционирование проекта.
4. Разработать комплекс маркетинга (4P) для проекта.
5. Составить план продвижения проекта.

Критерии оценивания письменной контрольной работы:

Критерии	Балл	Описание
Соответствие задания требованиям	20	Полное соответствие работы заданию, четкое определение целей и задач, правильный выбор целевой аудитории.
Анализ рынка и конкурентов	20	Проведение глубокого и всестороннего анализа рынка и конкурентов, выявление основных тенденций и возможностей.

Обоснованность выбора стратегии	20	Аргументированный выбор стратегии позиционирования, учет особенностей целевой аудитории и конкурентной среды.
Проработанность комплекса маркетинга (4Р)	20	Детальная разработка каждого элемента комплекса маркетинга (товар, цена, место, продвижение), учет особенностей дизайн-проекта и целевой аудитории.
Реалистичность плана продвижения	20	Разработка реалистичного и эффективного плана продвижения, выбор оптимальных каналов коммуникации, определение бюджета и сроков реализации.
ИТОГО	100	

3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Экзамен – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Основой для определения оценки на экзамене служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Экзамен по дисциплине «Маркетинг и менеджмент» осуществляется в форме тестирования.

Вопросы для экзаменационного тестирования по дисциплине «Маркетинг и менеджмент»

Раздел 1. Управление и работа в коллективе (УК-3)

Задание 1.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какой стиль управления предполагает активное участие сотрудников в принятии решений и развитие командного взаимодействия?

- 1) авторитарный
- 2) либеральный
- 3) демократический
- 4) директивный

Задание 2.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие методы могут повысить эффективность работы малого коллектива?

- 1) четкая постановка целей
- 2) регулярная обратная связь
- 3) минимизация коммуникаций
- 4) система мотивации
- 5) делегирование полномочий

Задание 3.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Что такое делегирование полномочий и как оно влияет на эффективность управления?

Задание 4.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какая из перечисленных функций **НЕ** относится к функциям менеджмента?

- 1) планирование
- 2) производство
- 3) мотивация
- 4) организация

Задание 5.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Как можно организовать эффективное информационное взаимодействие между руководителем и структурными подразделениями?

Раздел 2. Экономический анализ и финансовая грамотность (УК-9)

Задание 6.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что такое альтернативные издержки?

- 1) упущенная выгода от наилучшего альтернативного варианта
- 2) затраты на производство
- 3) налоговые обязательства
- 4) постоянные расходы

Задание 7.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие принципы экономического анализа используются для принятия решений?

- 1) учет альтернативных издержек
- 2) изменение ценности во времени
- 3) сравнение предельных величин
- 4) только бухгалтерский учет

Задание 8.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Как можно применить анализ предельных величин при планировании бюджета проекта?

Задание 9.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что включает в себя финансовая грамотность в профессиональной деятельности?

- 1) умение читать финансовую отчетность
- 2) понимание основ налогообложения
- 3) способность оценивать рентабельность проекта
- 4) все вышеперечисленное

Раздел 3. Маркетинговая аналитика и коммуникации (ПК-3)

Задание 10.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие методы используются для мониторинга эффективности коммуникаций?

- 1) анализ вовлеченности в социальных сетях
- 2) опросы и анкетирование
- 3) только визуальный аудит

4) измерение конверсии и ROI

Задание 11.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Какие данные необходимы для проведения маркетинговой аналитики и как их можно использовать?

Задание 12.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что является основой для корректировки коммуникационной стратегии?

- 1) интуиция менеджера
- 2) данные мониторинга и анализа
- 3) мнение потребителя
- 4) примеры конкурентов

Задание 13.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Как можно сформулировать рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии на основе данных аналитики?

Задание 14.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие инструменты социологической аналитики могут использоваться в маркетинге?

- 1) фокус-группы
- 2) контент-анализ
- 3) статистический анализ данных
- 4) анализ STEEP-факторов

Задание 15.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что такое управленческое решение в условиях неопределенности?

- 1) решение, основанное на полной информации
- 2) решение, принятое коллегиально
- 3) решение, делегированное подчиненным
- 4) решение, принимаемое при недостатке данных или в изменяющейся среде

Задание 16.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Какие приемы могут помочь в принятии решений в условиях неопределенности?

Задание 17.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие факторы следует учитывать при принятии решений в изменяющейся среде?

- 1) динамику рынка
- 2) поведение конкурентов
- 3) предпочтения руководителя
- 4) обратную связь от клиентов

Задание 18.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 100 слов).

Как сочетание экономического анализа и маркетинговой аналитики может повлиять на

принятие управленческого решения?

Задание 19.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 100 слов).

Предложите план действий для руководителя, направленный на повышение эффективности работы малой творческой команды с учетом возможных рисков и неопределенностей.

Задание 20.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какой из подходов наиболее эффективен для организации работы исполнителей в креативной индустрии?

- 1) жесткий контроль и регламентация
- 2) гибкое управление с возможностью самоорганизации
- 3) полное отсутствие контроля
- 4) только финансовая мотивация

Максимальное количество баллов за тест – 100

Критерии выставления оценки:

Не сформирована 0-31 % баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 % баллов (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-80 % баллов (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 % баллов (отлично)
0-30 баллов	31-50 баллов	51-80 баллов	81-100 баллов
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.