

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет архитектуры и дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Т.А.Хагуров

2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В.02 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИСКУССТВЕ КОСТЮМА

индекс и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Направление подготовки 54.03.03. «Искусство костюма и текстиля»
код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) Художественное проектирование костюма
наименование направленности (профиля)

Программа подготовки академическая

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины **МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИСКУССТВЕ КОСТЮМА** _

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (профиль) Художественное проектирование костюма

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составила

С.Ю. Кочеткова, доцент, к.э.н.

И.О. фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины менеджмент и маркетинг в искусстве костюма утверждена на заседании кафедры дизайна костюма протокол № 8 « 25 » апреля 2020г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Зими́на О.А.
фамилия, инициалы



подпись

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры дизайна костюма протокол № 8 « 25 » апреля 2020г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Зими́на О.А.
фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета архитектуры и дизайна протокол № 8 « 30 » апреля 2020г.

Председатель УМК факультета Марченко М.Н.
фамилия, инициалы



подпись

Эксперт



И.В. Ярошенко, к. ист. н.,
доцент кафедры архитектуры «КубГУ»

В.В. Гоппе, художник-модельер
компании ЗАО «Александрия»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью курса является формирование компетенций обучающегося в области основных теоретических аспектов менеджмента и маркетинга в сфере искусства костюма и индустрии моды.

Назначение этого курса – дать будущему специалисту профессиональные знания и навыки в области проведения маркетинговых исследований, разработке бизнес-планов и формулировании концептов.

1.2 Задачи дисциплины.

- 1) дать научные основы менеджмента и маркетинга
- 2) изучить методы внутрифирменного управления
- 3) знать основные инструменты маркетинговых исследований рынка
- 4) сформировать готовность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
- 5) развить способность к разработке художественных проектов изделий с учетом стилистических, конструктивно-технологических, экономических параметров
- 6) сформировать готовность использовать элементы экономического анализа при организации и проведении практической деятельности на предприятии

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в искусстве костюма и текстиля» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Предшествующие дисциплины: История, Информационные технологии в искусстве костюма и текстиля, Экономика моды

Последующие дисциплины: Права человека, Выполнение проекта в материале, Защита интеллектуальной собственности, Охрана труда на предприятиях лёгкой промышленности

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК 1, ПК 5, ПК 10)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-1	готовность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее	основы планового мышления, методы анализа, принципы и алгоритм постановки эксперимента, аргументацию выбора путей достижения целей исследования	использовать методы анализа, применять алгоритм постановки эксперимента, аргументированно выбирать пути достижения целей исследования	навыками планового мышления при анализе, восприятии, обобщении и трактовке информации, приемами целеполагания

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2.	ПК-5	способность к разработке художественных проектов изделий с учетом стилистических, конструктивно-технологических, экономических параметров	экономические параметры художественно-проектных изделий, методы расчёта себестоимости и цены продукции, трудоёмкости и материалоемкости изделий из трикотажа и текстиля..	Проводить маркетинговые исследования. Проводить расчёты себестоимости и цены продукции, трудоёмкости и материалоемкости изделий из трикотажа и текстиля..	Методиками маркетинговых исследований и элементами экономического анализа на предприятиях малой и средней мощности по созданию промышленных изделий из трикотажа и текстиля.
3.	ПК-10	готовность использовать элементы экономического анализа при организации и проведении практической деятельности на предприятии	Структуру, систему и принципы работы предприятий лёгкой промышленности и их подразделений, связанных с художественным проектированием. Приёмы организации труда.	Организовывать работу малых коллективов, основу экономических расчетов.	Организаторскими способностями проведения практической деятельности на предприятии, навыками анализа экономических расчетов.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
Аудиторные занятия (всего)	60	60			
В том числе:					
Занятия лекционного типа	36	36			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18	18			
Лабораторные занятия					
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа (всего)	57	57			
В том числе:					
Курсовая работа	36	36			
Проработка учебного (теоретического) материала	18	18			

Подготовка к текущему контролю	3	3			
Контроль					
Подготовка к экзамену	27	27			
Общая трудоемкость	час	144	144		
	в том числе контактная работа	60,3	60,3		
	зач. ед.	4	4		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в _7_ семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в курс.	10	6	2		2
2.	Основные понятия менеджмента и маркетинга	12	8	2		2
3.	Цели в системе управления	14	6	4		4
4.	Типы организационных структур и методов управления	14	6	4		4
5.	Разработка программы розничного маркетинга	12	6	2		4
6.	Маркетинг тренда и электронный фэшн-бизнес	14	6	4		6
	Курсовая работа	36				36
	КСР	6				
	Экзамен	27				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	144	36	18		57

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в курс.	1. Понятие системы управления 2. Управление и его элементы 3. История менеджмента	Р., КР., П., Т.
2.	Основные понятия менеджмента и маркетинга	1. Менеджмент как разновидность хозяйственного управления 2. Виды и функции менеджмента 3. Основные концепции маркетинга	Р., КР., П., Т.
3.	Цели в системе управления	1. Миссия, стратегия, задача и политика 2. Виды целей 3. Функции целей 4. Требования к целям	Р., КР., П., Т.

4.	Типы организационных структур и методов управления	1.Экономические и правовые основы управления организацией 2.Сущность и основные виды предприятий 3.Виды организационных структур 4.Комплексный характер методов управления	Р., КР., П., Т.
5.	Разработка программы розничного маркетинга	1.Особенности закупок и мерчандайзинга в индустрии моды 2.Сегментация потребителей в области моды 3.Розничный маркетинг брендов в индустрии моды	Р., КР., П., Т.
6.	Маркетинг тренда и электронный фэшн-бизнес	1.Особенности разработки трендов, предшествующих модному сезону 2.Электронный фэшн-бизнес 3.Создание и маркетинг тренда	Р., КР., П., Т.

формы текущего контроля: написание реферата (Р), презентация (П), курсовая работа (КР), тестирование (Т).

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Введение в курс.	1.История менеджмента. Системы управления и их элементы.	Р., КР., Т.П.
2	Основные понятия менеджмента и маркетинга	1.Виды и функции менеджмента 2.Основные концепции маркетинга	Р., КР., Т.
3	Цели в системе управления	1.Миссия, стратегия, задача и политика 2.Виды и функции целей. Требования к целям	Р., КР., Т.,П.
4	Типы организационных структур и методов управления	1.Экономические и правовые основы управления организацией 2.Виды организационных структур. Комплексный характер методов управления	Р., КР., Т.
5	Разработка программы розничного маркетинга	1.Сегментация потребителей в области моды. Розничный маркетинг брендов в индустрии моды	Р., КР., П.
6	Маркетинг тренда и электронный фэшн-бизнес	1.Особенности разработки трендов, предшествующих модному сезону. Маркетинг тренда. 2.Электронный фэшн-бизнес	Р., КР., П.

формы текущего контроля: написание реферата (Р), презентация (П), курсовая работа (КР), тестирование (Т).

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Исследование спроса на женскую коллекцию в смешанном стиле.
2. Исследование спроса на повседневную демисезонную одежду из мембранных тканей.
3. Исследование спроса на нарядную одежду в готическом стиле.
4. Исследование спроса на женскую одежду в романтическом стиле.
5. Исследование спроса на женскую повседневную одежду в стиле милитари.

6. Изучение проблем магазинов, специализирующихся на продаже женской молодежной одежды в стиле кэжуал.
7. Исследование спроса на смешанную коллекцию в стиле конструктивизма.
8. Исследование спроса на смешанную коллекцию в стиле кежуал.
9. Изучение спроса на женскую нарядную одежду в восточном стиле.
10. Изучение спроса на мужскую одежду для офиса.
11. Изучение спроса и сегментации рынка мужской повседневной одежды.
12. Изучение спроса и сегментация рынка женской повседневной одежды в стиле кэжуал.
13. Проведение маркетинговых исследований по изучению шелковых материалов, представленных на потребительском рынке г. Краснодаре.
14. Маркетинговые исследования потребительского рынка трикотажных детских товаров в г. Краснодаре.
15. Изучение спроса и потребительских предпочтений на школьную форму.

К защите курсовой работы предъявляются следующие требования:

1. Глубокая теоретическая проработка исследуемых проблем на основе анализа экономической литературы.
2. Умелая систематизация цифровых данных в виде таблиц и графиков с необходимым анализом, обобщением и выявлением тенденций развития исследуемых явлений и процессов.
3. Критический подход к изучаемым фактическим материалам с целью поиска направлений совершенствования деятельности.
4. Аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций.
5. Логически последовательное и самостоятельное изложение материала.
6. Оформление материала в соответствии с установленными требованиями.
7. Обязательное наличие отзыва руководителя на курсовую работу.

Результаты защиты оцениваются по балльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Положительная оценка по той дисциплине, по которой предусматривается курсовая работа, выставляется только при условии успешной сдачи курсовой работы на оценку не ниже «удовлетворительно».

Если Вы получили неудовлетворительную оценку по курсовой работе, то не допускаетесь к экзамену. Также по решению комиссии Вам может быть предоставлено право доработки работы в установленные комиссией сроки и повторной защиты

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Курсовая работа	1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920
2	Проработка учебного (теоретического) материала	2. Иган Джон, Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Иган Джон ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 375 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710
3	КСР	

		<p>3. Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение - цели - изменения : учеб.-практ. пособие / С. А. Попов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 447 с. https://www.biblio-online.ru/book/A10622EA-FF40-4578-8360-001863335627</p> <p>4. Чудновская, С. Н. История менеджмента : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Чудновская. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 291 с. https://www.biblio-online.ru/book/83E75374-A30E-4457-A39F-7B1ADD8CA604</p> <p>5. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. https://www.biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1</p>
--	--	---

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью ОП бакалавриата, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 20 процентов аудиторных занятий.

Рекомендуемые методы активизации образовательной деятельности:

- методы ИТ – применение компьютеров для доступа к Интернет- ресурсам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации ее в знание;

Кроме того, на занятиях используются следующие инновационные методы:

- мозговые штурмы;
- решение ситуационных задач;
- круглые столы;
- элементы дистанционного обучения.

Допускаются комбинированные формы проведения занятий:

- лекционно-практические занятия;
- консультационно-практические занятия.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Примерные темы рефератов, докладов, презентаций

1. Менеджмент и маркетинг как наука: от истоков до наших дней.
2. Предмет и метод менеджмента. Цели, принципы и функции.
3. Возникновение науки управления. Древний период развития.
4. Современная организация и менеджмента и маркетинга.
5. Основные школы в теории менеджмента: сущность, преемственность и отражение в деятельности современной организации.
6. Процедура принятия решения в управлении организации (последовательность действий, эффективность контроль).
7. Лидерство как социальный институт: сущность и типология.
8. Этические нормы в системе менеджмента и маркетинга.
9. Основные тенденции развития менеджмента и маркетинга в России и их отражение в деятельности современной организации.

Критерии оценок рефератов

Критерии оценки:

- Соответствие содержания теме
- Глубина проработки материала
- Правильность и полнота использования источников
- Соответствие оформления реферата стандартом.

Оценка «отлично»:

1. присутствие всех вышеперечисленных требований;
2. знание учащимся изложенного в реферате материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть;
3. присутствие личной заинтересованности в раскрываемой теме, собственную точку зрения, аргументы и комментарии, выводы;
4. умение свободно беседовать по любому пункту плана, отвечать на вопросы, по теме реферата;
5. умение анализировать фактический материал и статистические данные, использованные при написании реферата;
6. наличие качественно выполненного презентационного материала или (и) раздаточного, не дублирующего основной текст защитного слова, а являющегося его иллюстративным фоном.
- 7) отражена способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
- 8) готовность к разработке художественных проектов изделий с учетом стилистических, конструктивно-технологических, экономических параметров
- 9) выявлено умение использовать элементы экономического анализа при организации и проведении практической деятельности на предприятии

Т.е. при защите реферата показать не только «знание - воспроизведешь», но и «знание - понимание», «знание - умение».

Оценка «хорошо»:

1. мелкие замечания по оформлению реферата;
2. незначительные трудности по одному из перечисленных выше требований.

Оценка «удовлетворительно»:

1. тема реферата раскрыта недостаточно полно;
2. неполный список литературы и источников;
3. затруднения в изложении, аргументировании.

Оценка «неудовлетворительно»:

1. тема реферата не раскрыта ;
2. неполный список литературы и источников;
3. затруднения в изложении, аргументировании.

Образцы тестов для проведения текущего контроля по итогам освоения дисциплины,

а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1. Главной задачей менеджера является:

- а) максимизация прибыли;
- б) организация труда персонала;
- в) поиск необходимых ресурсов для выполнения поставленной задачи;
- г) получение максимальной отдачи от имеющихся ресурсов;
- д) налаживание системы внутрифирменных коммуникаций;
- е) развитие формальных и неформальных связей.

2. Среди приведенных ниже утверждений одно является неверным. Назовите это утверждение.

- а) управление возникло задолго до появления маркетинга;
- б) основной функцией маркетинга является координация;
- в) менеджер всегда выполняет управленческие функции;
- г) менеджер может являться одновременно собственником предприятия;
- д) менеджер может выполнять одновременно различные функции.

3. Основными функциями менеджмента являются:

- а) планирование, организация, мотивация, контроль;
- б) анализ организационной структуры, проектирование, оценка эффективности;
- в) работа с людьми, работа с предметами, работа с информацией;
- г) управление на основе контроля, управление на основе экстраполяции, управление на основе разработки принципиально новых стратегий, управление на основе принятия оперативных решений.

4. Какие функции менеджмента представлены в следующих случаях?

- а) в целях использования новой технологии осуществляется обучение персонала;
- б) в конце каждого месяца определяются фактические показатели работы коллектива;
- в) в перспективе развития предприятия предусматривается переход к выпуску новых видов товаров;
- г) переход на новые расценки привел к росту производительности труда;
- д) на совещании у руководителя рассматривается вопрос об изменении формы взаимодействия подразделений предприятия.

5. Принципы управления - это:

- а) совокупность способов и средств воздействия управляющего субъекта на объект управления для достижения определенных целей;
- б) вид деятельности руководства предприятий по упорядочиванию и координации производственной и социальной сферы;
- в) основополагающие идеи, закономерности и правила поведения руководителей по осуществлению управленческих функций.

6. менеджмент и управление — это:

- а) одно и то же;
- б) разные, не связанные между собой процессы;
- в) взаимосвязанные процессы, в которых управление является особой областью маркетинга;

г) взаимосвязанные процессы, в которых маркетинг является особой областью управления.

7. Основоположником школы научного управления считают:

- а) Фредерика Тейлора;
- б) Анри Файоля;
- в) Макса Вебера;
- г) все ответы неверны.

8. Характеристики идеальной бюрократии по М. Веберу:

а) разделение труда, иерархия власти, формальный отбор,
б) формальные правила и процедуры, беспристрастность, ориентированность на карьеру;

- в) верно а и б;
- г) все перечисленное неверно.

9. Руководитель Хотторнских исследований:

- а) Мэри Паркер Фоллетт;
- б) Элтон Мэйо;
- в) Честер Барнард;
- г) все ответы верны.

10. Использование какой функции маркетинга обеспечивает распределение работников по рабочим местам?

- а) планирование;
- б) координация;
- в) контроль;
- г) организация;
- д) мотивация.

11. Использование ситуационного подхода предполагает прежде всего:

- а) анализ человеческих отношений в группе;
- б) систематическое нормирование труда сотрудников;
- в) развитие «ситуационного мышления».

12. Автором процессного подхода считают:

- а) Питера Друкера;
- б) Анри Файоля;
- в) Фрэнка и Лилиан Гилбрет;
- г) все ответы неверны.

13. К особенностям миссии относятся:

а) всегда основана на гипотезах развития в будущем;
б) в миссии принято указывать в качестве главной цели получение прибыли;
в) не должна зависеть от текущего состояния организации, выражает устремленность в будущее, показывая, на что будут направляться усилия организации.

14. Цели — это:

- а) то, что нужно осуществить;
- б) выполнение функций маркетинга;
- в) миссия организации;
- г) направление деятельности.

15. Дерево» целей строится посредством:

- а) разделения общей цели на подцели;
- б) группировки целей по функциям маркетинга;
- в) разделения целей по интересам собственников, руководителей;
- г) группировки целей по критериям эффективности.

16. Цели организации - это:

- а) набор конкретных видов работ, знаний;

- б) конечные состояния или желаемый результат, которого стремится достигнуть фирма;
- в) сформулированные утверждения, отражающие то, для чего существует организация.

17. Миссия основывается на:

- а) эффективности;
- б) предпочтениях, ожиданиях потребителей;
- в) на количестве произведенной и проданной продукции.

18. Стратегия организации - это:

- а) выражение философии и смысла существования организации;
- б) цель, достижение которой желательно к определенному моменту времени;
- в) рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение

конкретных намеченных целей компании.

19. Миссия организации — это:

- а) получение прибыли;
- б) предназначение компании;
- в) система целей;
- г) стратегия компании.

20. Стратегия — это:

- а) основные направления достижения перспективных целей;
- б) совокупность методов прогнозирования;
- в) процесс прогнозирования, моделирования и программирования;
- г) процесс стратегического управления.

21. Миссия организации формируется:

- а) менеджерами среднего звена;
- б) высшим руководством;
- в) коллективом.

22. Цели должны быть:

- а) конкретными;
- б) гибкими;
- в) постоянными;
- г) объективными.

23. О степени достижения цели судят по:

- а) критериям;
- б) объему производства;
- в) отзывам специалистов;
- г) объему продаж.

24. Взаимосвязь целей и задач:

- а) цели вытекают из задач;
- б) задачи вытекают из целей;
- в) цели и задачи не связаны.

25. На каком уровне планирования происходит оценка тенденций в окружении организации, поведения конкурентов, перспективы развития организации?

- а) стратегическое планирование (высший уровень);
- б) тактическое планирование (средний уровень);
- в) оперативное планирование (нижний уровень);
- г) непрерывное планирование.

26. Что понимается под термином «организация»?

- а) процесс;
- б) объект;

27. Что может помочь в преодолении тенденций сепаратизма внутри организации?

- а) переход к планированию по центрам инвестиций;
 - б) изменение названия организации;
 - в) внедрение более подробной системы отчетности.
- 28. Какие основные задачи стоят перед фирмой на этапе юности?**
- а) определить направление дальнейшей деятельности;
 - б) стараться расширить производство и ассортимент товара;
- в) вкладывать инвестиции в НИОКР.
- 29. Когда говорят, что для фирмы наступил этап старости?**
- а) когда она просуществовала большой период времени;
 - б) когда сфера деятельности фирмы перестает быть привлекательной для инвесторов;
 - в) когда появляются новые конкуренты.
- 30. Какие факторы внешней среды влияют на фирму как на открытую систему?**
- а) экологическая обстановка;
 - б) поведение потребителей;
 - в) оба эти фактора.
- 31. Возможности планирования в организации ограничены:**
- а) размерами организации;
 - б) неопределенностью внешней среды;
 - в) издержками планирования;
 - г) верно все вышеперечисленное.
- 32. К основным принципам планирования относятся:**
- а) принцип участия;
 - б) принцип непрерывности;
 - в) принцип точности;
 - г) принцип единоначалия.
- 33. В основе реактивного планирования лежит:**
- а) возврат к прошлому;
 - б) упреждающее управление;
 - в) проектирование будущего;
 - г) удовлетворенность настоящим.
- 34. Осознание человеком побуждения к деятельности называется:**
- а) мотивом;
 - б) потребностью;
 - в) мотивацией;
 - г) восприятием.
- 35. Осознанная необходимость в чем-либо называется:**
- а) потребностью;
 - б) мотивацией;
 - в) восприятием;
 - г) установкой.
- 36. К процессуальным теориям мотивации относятся {несколько вариантов):**
- а) теория А. Маслоу;
 - б) теория справедливости;
 - в) теория мотивации Портера - Лоулера;
 - г) теория ожидания.
- 37. Принятие управленческих решений может осуществляться по следующим направлениям (возможны несколько верных вариантов):**
- а) снизу вверх;
 - б) справа налево;
 - в) сверху вниз;

- г) слева направо;
- д) во взаимодействии 1 и 3.

Критерии оценки теста:

отлично – не менее 85% правильно выполненных заданий;
хорошо – не менее 70% правильно выполненных заданий;
удовлетворительно – не менее 50% правильно выполненных заданий;
неудовлетворительно - менее 50% правильно выполненных заданий).

Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Исследование спроса на женскую коллекцию в смешанном стиле.
2. Исследование спроса на повседневную демисезонную одежду из мембранных тканей.
3. Исследование спроса на нарядную одежду в готическом стиле.
4. Исследование спроса на женскую одежду в романтическом стиле.
5. Исследование спроса на женскую повседневную одежду в стиле милитари.
6. Изучение проблем магазинов, специализирующихся на продаже женской молодежной одежды в стиле кэжуал.
7. Исследование спроса на смешанную коллекцию в стиле конструктивизма.
8. Исследование спроса на смешанную коллекцию в стиле кежуал.
9. Изучение спроса на женскую нарядную одежду в восточном стиле.
10. Изучение спроса на мужскую одежду для офиса.
11. Изучение спроса и сегментации рынка мужской повседневной одежды.
12. Изучение спроса и сегментация рынка женской повседневной одежды в стиле кэжуал.
13. Проведение маркетинговых исследований по изучению шелковых материалов, представленных на потребительском рынке г. Краснодаре.
14. Маркетинговые исследования потребительского рынка трикотажных детских товаров в г. Краснодаре.
15. Изучение спроса и потребительских предпочтений на школьную форму.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие «менеджмент и маркетинг» и управление. Цели и задачи .
2. Необходимость и значение менеджмента и маркетинга в современной экономике.
3. Основные категории менеджмента: объекты и субъекты менеджмента и маркетинга, методы и принципы менеджмента.
4. Основные категории менеджмента: виды менеджмента, функции менеджмента.
5. Общие функции менеджмента: различные классификации функций менеджмента.
6. Фоновые функции менеджмента.
7. Специальные функции менеджмента.
8. Возникновение науки управления. Древний период развития.
9. Школа науки управления или количественный подход в теории управления.
10. Процессный подход в менеджменте. Системный подход в менеджменте. Ситуационный подход в менеджменте.
11. Современная система взглядов на менеджмент («новая парадигма управления») и ее отличие от старой. «Тихая управленческая революция» (1970-1980-е гг.).
12. Модель взаимодействия человека и организационного окружения: проблемы, ожидания, представления.
13. Ожидания организации в отношении индивида и его роли в ней.
14. Современное понятие «менеджер». Возрастание роли менеджера в современных условиях. Требования, предъявляемые к современному менеджеру. Роли менеджера в организации.

15. Категории и виды менеджеров. Профессионально-квалификационная модель современного менеджера. Факторы успешной деятельности менеджера.
16. Содержание труда и функции менеджера.
17. Понятие «организации» и этапы ее развития, задачи, которые решает руководитель на каждом из этапов. Организационно-правовые формы организации.
18. Особенности организация как объекта управления. Жизненный цикл организации.
19. Внешняя среда организации. Методы анализа внешней среды.
20. Внутренняя среда организации. Методы анализа внутренней среды.
21. Философия и миссия организации.
22. Цели организации, направления и иерархия целей организации. Требования, предъявляемые к целям. Типы целей. Установление и формулирование целей.
23. Стратегии, задачи, политика организации.
24. Понятие планирования и необходимость планирования в организации. Факторы, влияющие на возрастание роли планирования в современных рыночных условиях.
25. Принципы планирования в организации. Виды планирования.
26. Процесс планирования в организации (сущность, этапы и особенности).
27. Методы и организационные формы планирования. Система планов в организации (стратегические, общефирменные, оперативные).
28. Внутрифирменное планирование: сущность и организационные формы.
29. Стратегическое планирование и управление. Оперативное планирование. Бизнес-планирование.
30. Понятие и особенности «организации» как функции менеджмента: организационный и социально-экономический аспекты.
31. Делегирование полномочий как способ установления организационных связей: цели, полномочия, ответственность, необходимость, принципы.
32. Организационные, линейные, штабные полномочия. Норма управляемости. Принцип соответствия. Степень централизации управления.
33. Понятие организационных структур управления: элементы; факторы, влияющие на выбор и построение; требования, предъявляемые к ОСУ. Типы организационных структур управления (бюрократические и адаптивные).
34. Бюрократические структуры управления: сущность, принципы построения, достоинства и недостатки.
35. Адаптивные структуры управления: сущность, принципы построения, достоинства и недостатки. Направления развития ОСУ.
36. Мотивация как функция менеджмента: необходимость, определение, сущность, методы.
37. Мотив, мотивирование, мотивационная структура. Стимул, стимулирование. Взаимосвязь между мотивацией и конечным результатом деятельности.
38. Мотивационный процесс: стадии и характер.
39. Понятие «координация в менеджменте». Координация на основе распространения информации и задач. Координация на основе различных моделей делегирования полномочий (управление по принципу исключения, управление на основе четко разграниченных сфер и задач, управление через согласование целей).
40. Сущность и классификаций управленческих решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям.
41. Модели принятия управленческих решений (рациональная модель, модель ограниченной рациональности, адаптивистская модель). Методы принятия управленческих решений.
42. Процесс принятия управленческих решений.
43. Роль менеджера в принятии управленческого решения. Способы повышения эффективности принятия решений.
44. Коммуникации в управлении. Классификация коммуникаций. Процесс

45. Основные формы деловых коммуникаций (деловые беседы, производственные совещания, деловые переговоры).
46. Коммуникационная компетентность менеджера.
47. Конфликт: общее понятие и типы конфликтов. Индикаторы и причины наличия конфликтов в организации.
48. Уровни конфликтов в организации и структурные методы управления конфликтом.
49. Теории лидерства (теории черт, поведенческие теории, ситуационные теории, атрибутивные теории).
50. Лидерство в организации: природа, содержание и определение. Компетенции лидера, роли лидера. Эффективное лидерство. Понятие идентификации. Основные качества современного лидера.
51. Общее понятие власти. Влияние. Авторитет. Личная власть. Основы и источники власти в организации.
52. Понятие «стили руководства». Стили руководства и методы управления персоналом. Объективные и субъективные основы стиля руководства.
53. Классические стили руководства (классификация К.Левина): авторитарный, демократический, либеральный. Краткая характеристика и сравнительный анализ классических стилей руководства.
54. Современные стили руководства.
55. Понятие и содержание организационной культуры. Характеристики организационной культуры. Уровни культуры.
56. Развитие организационной культуры: формирование, поддержание, изменение и управление. Влияние организационной культуры на эффективность деятельности организации.
57. Организационные изменения: сущность, причины, цели уровни. Управление организационными изменениями.
58. Эффективность менеджмента: актуальность, функциональная роль, факторы, влияющие на эффективность управления.
59. Качество управления как фактор системной организации предприятия.
60. Особенности российской модели управления.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

1. Выставление оценок на экзамене осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний студентов.

2. При выставлении оценки экзаменатор учитывает:

- знание фактического материала по программе, в том числе; знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;
- степень активности студента на семинарских занятиях;
- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;

○ наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

1. **Оценка «отлично» ставится** студенту, ответ которого содержит:

- глубокое знание программного материала, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой;

- знание концептуально-понятийного аппарата всего курса;

- знание литературы по курсу,

а также свидетельствует о способности:

- самостоятельно критически оценивать основные положения курса;

- увязывать теорию с практикой.

- спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее

- к разработке художественных проектов изделий с учетом стилистических, конструктивно-технологических, экономических параметров

- использовать элементы экономического анализа при организации и проведении практической деятельности на предприятии

2. **Оценка «хорошо» ставится** студенту, ответ которого свидетельствует:

- о полном знании материала по программе;

- знаний рекомендованной литературы,

- может спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее

- готов к разработке художественных проектов изделий с учетом стилистических, конструктивно-технологических, экономических параметров

- умеет использовать элементы экономического анализа при организации и проведении практической деятельности на предприятии

А также содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

3. **Оценка «удовлетворительно» ставится** студенту, ответ которого содержит:

○ поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;

○ затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса;

○ –частично может спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее

○ - готов к разработке художественных проектов изделий с учетом стилистических, конструктивно-технологических, экономических параметров

○ частично- умеет использовать элементы экономического анализа при организации и проведении практической деятельности на предприятии.

4. **Оценка « не удовлетворительно» ставится** студенту, ответ которого содержит:

○ поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;

○ затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса;

○ не может спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее

○ не готов к разработке художественных проектов изделий с учетом стилистических, конструктивно-технологических, экономических параметров

○ не умеет использовать элементы экономического анализа при организации и проведении практической деятельности на предприятии.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

2. Иган Джон, Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Иган Джон ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 375 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>

3. Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение - цели - изменения : учеб.-практ. пособие / С. А. Попов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 447 с. <https://www.biblio-online.ru/book/A10622EA-FF40-4578-8360-001863335627>

4. Чудновская, С. Н. История менеджмента : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Чудновская. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 291 с. <https://www.biblio-online.ru/book/83E75374-A30E-4457-A39F-7B1ADD8CA604>

5. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. <https://www.biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» «Юрайт»

5.2 Дополнительная литература:

Сергеева, Е.А. Менеджмент и Маркетинг : учебное пособие / Е.А. Сергеева, А.С. Брысаев ; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский государственный технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2010. - Ч. 1. Основы менеджмента. - 199 с. : URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259050>

Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 302 с.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699>

5.3. Периодические издания:

Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент, ЧЗ, отдел - экономика, экономические науки

Экономика и управление, ЧЗ, отдел - экономика, экономические науки

Экономика: теория и практика (КубГУ), ЧЗ, отдел - экономика, экономические науки

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

Интернет-ресурсы:

<http://www.garant.ru/> - Информационно-правовой портал «Гарант»

<http://www.consultant.ru/> - Компания «КонсультантПлюс»

<http://www.elk-marketing.ru/> - ELK-MARKETING. Блог о маркетинге. Новости, проблемы, понятия мира маркетинга и рекламы.

<http://www.media-planning.ru> Медиапланирование.RU: каталог агентств, статьи.

http://bigadvenc.ru/articles/p2_articleid/95 - Большая энциклопедия Рекламы

http://www.koob.ru/lebedev_lubimov_a/psihologiya_reklami_lebedev – Психология рекламы – Лебедев-Любимов А.Н.

http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/idea_search.htm - Энциклопедия

http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html/ - библиотека EXSOLVER

<http://www.fas.gov.ru/adcontrol/index.shtml/> - Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)

<http://www.zakonrf.info/zoreklame/19/> - кодексы и законы РФ – правовая навигационная система

<http://www.vsetreningi.ru/magazine/grebennikov-advertising-practice/> - журнал «Реклама. Теория и практика»

<http://www.elk-marketing.ru/> - ELK-MARKETING. Блог о маркетинге. Новости, проблемы, понятия мира маркетинга и рекламы.

<http://www.media-planning.ru> Медиапланирование.RU: каталог агентств, статьи, исследования, программы

<http://www.inventech.ru/lib/reklama/> / Центр Креативных Технологий

<http://www.copyright.ru> - Портал Copyright.ru

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Курс «Менеджмента и маркетинга в искусстве костюма и текстиля» включает семинарские занятия, которые помогают лучше усвоить теоретические основы дисциплины, что способствуют более профессиональному и осмысленному выполнению учебных заданий. В них раскрываются основные закономерности и инструменты менеджмента и возможности проведения исследований. Материал конкретизируется и углубляется в установочных беседах непосредственно перед началом нового учебного задания и в процессе выполнения практических работ. Дополнительные объяснения к каждой теме должны сопровождаться демонстрацией лучших студенческих работ и презентаций из фондов кафедры.

Изучение маркетинга в России, как и в большинстве стран мира, стало одной из обязательных дисциплин в системе подготовки бакалавров высшей квалификации.

Менеджмент и маркетинг, как наука и искусство управления и как учебная дисциплина не может быть надлежащим образом изучен и понят студентами без развития навыков практической работы разного характера, а также без углубленного изучения и осмысления научной литературы, что возможно лишь в условиях, приближающихся к жизни, экономической действительности и практике, посредством применения

полученных теоретических знаний в ходе лекций и самоподготовки, на семинарских занятиях, при участии и проведении деловых игр, решении заданий и упражнений, тестов и в ходе практики.

Основной формой оценки текущего контроля успеваемости студентов и промежуточной аттестации являются защита презентаций по разделам и зачет по дисциплине.

Организация самостоятельной работы студентов

1. Общие положения

1.1. Самостоятельная внеаудиторная работа слушателей является одним из важнейших элементов подготовки специалистов по менеджменту организации, государственному и муниципальному управлению.

1.2. Она организуется при всех формах обучения студентов.

1.3. Самостоятельная работа студентов организуется и управляется преподавателем на основе новейших методов и средств обучения.

1.4. Она должна носить систематический и непрерывный характер на протяжении всего периода обучения студента.

1.5. Целью самостоятельной работы является повышение профессиональных знаний, углубленное изучение дисциплины, а также новейших достижений отечественной и зарубежной науки.

1.6. Внеаудиторная самостоятельная работа включает в себя:

1.6.1. Изучение лекционного материала.

1.6.2. Подготовку к практическим занятиям.

1.6.3. Подготовку к контрольным работам и зачетам.

1.6.4. Подготовку к деловым играм и научно-практическим конференциям.

1.6.5. Выполнение рефератов и других отчетных заданий.

1.6.6. Индивидуальную работу студента по его желанию.

2. Организация самостоятельной работы

2.1. Основой для планирования самостоятельной работы должен служить анализ бюджета времени студентов и рациональное нормирование нагрузки.

2.2. Самостоятельная работа планируется исходя из установленной недельной загрузки слушателей всеми видами учебных занятий по расписанию.

2.3. Для расчета распределения времени самостоятельной работы между дисциплинами применяются коэффициенты самостоятельной работы, представляющие собой отношение числа часов самостоятельной работы к числу часов аудиторных занятий.

2.4. Для повышения эффективности и качества внеаудиторной самостоятельной работы студентов она должна быть тесно связана со всеми видами и формами учебной работы. Её элементы включаются в методическое построение семинарских и практических занятий, подготовку ко всем видам контроля знаний, используемых при подготовке специалистов.

2.5. Контроль за качеством выполнения заданий по самостоятельной работе осуществляют преподаватели.

3. Анализ самостоятельной работы

3.1. Анализ самостоятельной работы студентов может осуществляться как методом анкетирования, так и путем проверки реферата или сообщения на практических занятиях.

3.2. Периодичность проведения анализа осуществляется по усмотрению преподавателя.

График самостоятельной работы студента
 по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в искусстве костюма и текстиля»
 кафедры «дизайна костюма»
 на учебный год 2020-2021 семестр 7

№ п/п	Содержание самостоятельной работы	Примерный бюджет времени на выполнение задания, час.	Сроки выполнения задания (месяц, неделя)	Форма отчетности по заданию	Форма контроля	Сроки контроля (месяц, неделя)	Учебно-методическое обеспечение СРС
1	Проработка учебного (теоретического) материала	18-20	Весь семестр	Устный/письменный ответ	защита	1-4 недели месяца	Сергеева, Е.А. Менеджмент и Маркетинг : учебное пособие / Е.А. Сергеева, А.С. Брысаев ; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский государственный технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2010. - Ч. 1. Основы менеджмента. - 199 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259050
2	Курсовая работа материала	34-36	На протяжении семестра	презентация	защита	3-4 недели декабря	Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556
3	КСР	6	(3-4 неделя) ноябрь	Письменная работа	Сдача работы	3 неделя	Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 302 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

– Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

– Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

– Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point»).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф/>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащённость
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащённая презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением
2.	Семинарские занятия	Специальное помещение, оснащённое необходимой мебелью, презентационной техникой, ПО.415, 322
3.	Курсовое проектирование	Кабинет для выполнения курсовых работ 322
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория, (кабинет) 420, 322
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория, (кабинет) 420
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащённый компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.322