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
_____ Хагуров Т.А.
подпись
«_02_» _____июня_____2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.15 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИСКУССТВЕ КОСТЮМА

Направление подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля

Направленность (профиль) Художественное проектирование костюма

Форма обучения очная

Квалификация бакалавр

Краснодар 2026

Рабочая программа дисциплины МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИСКУССТВЕ КОСТЮМА
составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 54.03.03. Искусство костюма и текстиля
код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):
Кочеткова С.Ю., к.э.н. доцент,
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 № 9 «11» мая 2026 г.
Заведующий кафедрой Дизайна костюма Зимина О.А.
фамилия, инициалы — подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета Архитектуры и дизайна
протокол № 7 «12» мая 2026г.
Председатель УМК факультета Иваненко О.П.
фамилия, инициалы — подпись

Рецензенты:

Кандидат исторических наук,
Генеральный директор ООО АСК «Златошвея»,
член Союза дизайнеров России
А.В. Шаповалова

Канд. пед. н., профессор, профессор каф. дизайна,
технической и компьютерной графики «КубГУ»,
член Союза Дизайнеров России
С.Г. Ажгихин

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 принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

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» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Предшествующие дисциплины: История, Философия, иностранный язык, введение в искусство костюма, Экономика моды

Последующие дисциплины: Права человека, Проектирование в искусстве костюма, Выполнение проекта в материале, Методы научных исследований

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
ИУК -10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики, их влияние на индивида и поведение экономических агентов. ИУК -10.2. Принимает обоснованные экономические решения на основе инструментария управления личными финансами.	Знает основы экономического анализа исходной ситуации
	Умеет анализировать и систематизировать необходимые экономические данные в зависимости от поставленных задач
	Владеет достаточным уровнем ответственности для принятия экономически обоснованного решения

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет _4_ зачетных единиц (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения		
		очная	очно-заочная	заочная

			7 семестр (часы)	X семестр (часы)	X семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		**59,3**	**59,3**			
Аудиторные занятия (всего):		**52**	**52**			
занятия лекционного типа		34	32			
лабораторные занятия		18	16			
практические занятия						
семинарские занятия						
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2	6			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		5	5			
Самостоятельная работа, в том числе:		**58**	**58**			
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		58	58			
Подготовка к текущему контролю						
Контроль:						
Подготовка к экзамену		26,7	26,7			
Общая трудоемкость	**час.**	**144**	**144**			
	в том числе контактная работа	**59,3**	**59,3**			
	зач. ед	**4**	**4**			

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в _7_ семестре (4 курсе) (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Введение в курс.	4	2		2	
2.	Основные понятия менеджмента и маркетинга	15	8		3	5
3.	Цели в системе управления	14	6		2	6
4.	Типы организационных структур и методов управления	15	6		4	5
5.	Разработка программы розничного маркетинга	15	6		3	6
6.	Маркетинг тренда и электронный фэшн-бизнес	18	8		4	6
7.	Курсовая работа	5				5
	ИТОГО по разделам дисциплины		34		18	58
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
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.

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/рабор	Форма текущего контроля
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.

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 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 одежу 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.

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	Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	1. Стратегическое управление : учебник / И. К. Ларионов, А. Н. 1. Батурина, О. А. Основы менеджмента : учебное пособие / О. А. Батурина, Ю. В. Балдина, Г. В. Петрук. — Владивосток : ВВГУ, 2025. — 172 с. — ISBN 978-5-9736-0752-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/511364 — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный. 3. Основы менеджмента : учебное пособие : [16+] / Л. Г. Борисова, А. Л. Гапоненко, А. Г. Дмитриев, С. В. Раевский ; под ред. С. П. Мясоедова, А. Л. Гапоненко, С. В. Раевского ; Президентская академия. – Москва : Дело, 2025. – 417 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729793 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-85006-669-7. – Текст : электронный. 4. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379 – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный. 5. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Маслова. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 332 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730895 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06376-3. – Текст : электронный. 6. Основы современного управления : теория и практика : учебник : [16+] / Н. И. Малышев, М. П. Хрипков, А. Ф. Глисин [и др.] ; под общ. ред. А. Т. Алиева, В. Н. Боробова. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 526 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720244 – ISBN 978-5-394-06018-2. – Текст : электронный. 7. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.
2	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	

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 зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла,

– в печатной форме на языке Брайля.

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,

– в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

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 IT – 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.

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в искусстве костюма».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	УК-10. Способен принимать обоснованные	Знает основы экономического анализа	Тест/доклад-презентация	Вопрос на экзамене 1-60

	экономические решения в различных областях жизнедеятельности	исходной ситуации Умеет анализировать и систематизировать необходимые экономические данные в зависимости от поставленных задач Владеет достаточным уровнем ответственности для принятия экономически обоснованного решения		

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

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.

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. Назо-вите 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 эффективно-сти;
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 персона-ла;

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 коорди-нации производственной и социальной сферы;
в) основополагающие идеи, закономерности и правила поведения руководите-лей 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 обла-стью 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 относится:
а) всегда основана па гипотезах развития в будущем;
б) в миссии принято указывать в качестве главной цели получение прибыли;
в) не должна зависеть от текущего состояния организации, выражает устрем-ленность 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 достиг-нуть фирма;
в) сформулированные утверждения, отражающие то, для чего существует ор-ганизация.
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 окру-жении 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 орга-низации?
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 инве-сторов;
в) когда появляются новые конкуренты.
30. Какие факторы внешней среды влияют на фирму как на открытую си-стему?
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 осуществлять¬ся 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.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

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.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в большинстве случаев способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, частично способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, не способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности практические навыки не сформированы.

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.

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 зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Батурина, О. А. Основы менеджмента : учебное пособие / О. А. Батурина, Ю. В. Балдина, Г. В. Петрук. — Владивосток : ВВГУ, 2025. — 172 с. — ISBN 978-5-9736-0752-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/511364 — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.

3. Основы менеджмента : учебное пособие : [16+] / Л. Г. Борисова, А. Л. Гапоненко, А. Г. Дмитриев, С. В. Раевский ; под ред. С. П. Мясоедова, А. Л. Гапоненко, С. В. Раевского ; Президентская академия. – Москва : Дело, 2025. – 417 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729793 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-85006-669-7. – Текст : электронный.

4. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379 – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный.

5. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Маслова. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 332 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730895 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06376-3. – Текст : электронный.

6. Основы современного управления : теория и практика : учебник : [16+] / Н. И. Малышев, М. П. Хрипков, А. Ф. Глисин [и др.] ; под общ. ред. А. Т. Алиева, В. Н. Боробова. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 526 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720244 – ISBN 978-5-394-06018-2. – Текст : электронный.

7. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» http://dlib.eastview.com
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU https://grebennikon.ru/

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» https://urait.ru/
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» https://www.book.ru
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» https://e.lanbook.com

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) http://webofscience.com/
2. Scopus http://www.scopus.com/
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley https://onlinelibrary.wiley.com/
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) http://www.elibrary.ru/
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН http://archive.neicon.ru
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) https://rusneb.ru/
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина https://www.prlib.ru/
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action
10. Springer Journals https://link.springer.com/
11. Nature Journals https://www.nature.com/siteindex/index.html
12. Springer Nature Protocols and Methods https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols
13. Springer Materials http://materials.springer.com/
14. zbMath https://zbmath.org/
15. Nano Database https://nano.nature.com/
16. Springer eBooks: https://link.springer.com/
17. "Лекториум ТВ" http://www.lektorium.tv/
18. Университетская информационная система РОССИЯ http://uisrussia.msu.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных http://www.uspto.gov/patft/
2. Полные тексты канадских диссертаций http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/
3. КиберЛенинка (http://cyberleninka.ru/);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации https://www.minobrnauki.gov.ru/;

5. Федеральный портал "Российское образование" http://www.edu.ru/;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" http://window.edu.ru/;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов http://school-collection.edu.ru/ .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (http://fcior.edu.ru/);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" https://pushkininstitute.ru/;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" http://gramota.ru/;
11. Служба тематических толковых словарей http://www.glossary.ru/;
12. Словари и энциклопедии http://dic.academic.ru/;
13. Образовательный портал "Учеба" http://www.ucheba.com/;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения http://moodle.kubsu.ru
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций http://mschool.kubsu.ru/
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий http://mschool.kubsu.ru;
4. Электронный архив документов КубГУ http://docspace.kubsu.ru/
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" http://icdau.kubsu.ru/

6. 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 работаем и зачетам.

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

.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 роботы должен служить анализ бюджета времени студентов и рациональное нормирование нагрузки.

2.2. Самостоятельная работа планируется исходя из установленной не- дельной 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.

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для	Мебель: учебная мебель	1. Microsoft Office

проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 240, 417	Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Professional Plus №77-АЭФ/223-ФЗ/2017 03.11.2017 1 год; № 73–АЭФ/223-ФЗ/2018 06.11.2018 1год Соглашение Microsoft ESS 72569510 2. CorelDRAW Graphics Suite 2019 Education License (5-50) (LCCDGS2019MLA2) 25 лицензий. Контракт № 01-АЭФ/44-ФЗ/2020 от 06.04.2020 3. Свободно распространяемые: 7-Zip; Google Chrome, Microsoft Teams САПР "Грация" 212 Персональные лицензии 15 шт. Договор № 37-09/ 2012 от 7.10.2012 (продление от 10.03.2020 г.)
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ. № 420, 417	Мебель: учебная/специализированная мебель кабинет укомплектованный специализированной мебелью, наглядными пособиями, методическим фондом работ	

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки) 212	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	1. Microsoft Office Professional Plus №77-АЭФ/223-ФЗ/2017 03.11.2017 1 год; № 73–АЭФ/223-ФЗ/2018 06.11.2018 1год Соглашение Microsoft ESS 72569510 2. CorelDRAW Graphics Suite 2019 Education License (5-50) (LCCDGS2019MLA2) 25 лицензий. Контракт № 01-АЭФ/44-ФЗ/2020 от 06.04.2020 3. Свободно распространяемые: 7-Zip; Google Chrome, Microsoft Teams
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.402)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и	

	беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	

Рецензия
на рабочую программу учебной дисциплины
«Менеджмент и маркетинг в искусстве костюма»
направление подготовки 54.03.03. «Искусство костюма и текстиля»

Рецензируемая рабочая программа отвечает основным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Рабочая программа включает разделы: определение цели и задач дисциплины; место дисциплины в структуре основной образовательной программы; общую трудоемкость дисциплины; результаты обучения представлены формируемыми компетенциями; формы промежуточной аттестации; содержание дисциплины и учебно-тематический план; учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины.

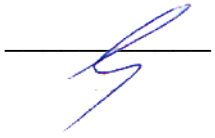
Целью рабочей программы дисциплины «менеджмент и маркетинг в искусстве костюма и текстиля» является методическое обеспечение процесса получения студентами необходимых представлений в области теоретических и практических основ профессионального знания в менеджменте и маркетинге, а также развития самостоятельных навыков использования полученных знаний в своей профессиональной деятельности

В качестве задач рабочей программы автор предполагает сформировать у студентов набор представлений об основных понятиях менеджмента и маркетинга, сформировать представление об использовании теоретических знаний в контексте будущей профессиональной деятельности.

Рабочая программа включает тематическое планирование всех видов учебных занятий, а также – самостоятельную работу. Определены необходимые общекультурные и профессиональные компетенции, а также знания, умения и навыки, которыми студенты должны овладеть в результате овладения основами данной дисциплины.

В программе отражена специфика дисциплины, ее практическая направленность и возможность использования полученных знаний в будущей профессиональной деятельности. Таким образом, данная учебная программа может быть рекомендована для планирования учебной работы со студентами Кубанского государственного университета по специальности «Искусство костюма и текстиля» (54.03.03).

Рецензент:



С.Г. Ажгихин, канд. пед. н., профессор, профессор каф. дизайна, технической и компьютерной графики «КубГУ», член Союза Дизайнеров России

Рецензия
на рабочую программу учебной дисциплины
«Менеджмент и маркетинг в искусстве костюма»
направление подготовки 54.03.03. «Искусство костюма и текстиля»

Рецензируемая рабочая программа отвечает основным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, что, прежде всего, несомненно, является важным и необходимым условием при разработке современных программ любого типа. При составлении программы автором были учтены требования, предъявляемые к минимуму содержания и уровню подготовки выпускника высшего учебного заведения.

Программа состоит из нескольких разделов, последовательно связанных между собой. Темы тесно связаны с практической деятельностью бакалавра искусства костюма и текстиля.

Рабочая программа включает в себя: определение цели и задач дисциплины; место дисциплины в структуре основной образовательной программы; общую трудоемкость дисциплины; результаты обучения представлены формируемыми компетенциями; формы промежуточной аттестации; содержание дисциплины и учебно-тематический план; учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины.

Автор хорошо владеет учебным материалом, соблюдает последовательность в изложении предмета. В целом программа составлена полно, отвечает требованиям Государственного образовательного стандарта, охватывает все необходимые для данной дисциплины темы, которые освещаются с позиции последних достижений науки.

К положительным сторонам программы следует также отнести разностороннее предъявление авторского видения содержания курса в целом, которое позволит преподавателю четко и оперативно представить авторскую концепцию и философию программного тематического курса изучения дисциплины.

В ходе практических занятий используются современные педагогические технологии, а именно: эвристическая беседа; уроки семинары (в форме дискуссий, дебатов); использование средств мультимедиа (компьютерные классы); технология полноценного сотрудничества; технология моделирования, или метод проектов и др.

Таким образом, рабочая программа дисциплины полностью соответствует ФГОС ВО по специальности 54.03.03 и может быть использована в учебном процессе

Рецензент:
Кандидат исторических наук,
Генеральный директор ООО АСК «Златошвея»,
член Союза дизайнеров России  А.В. Шаповалова