

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 17.06.2024 06:39:53  
Уникальный программный идентификатор:  
e3a68f3eaa1c62674b54f4998099d3d6bdfcf836

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине:  
Менеджмент и маркетинг в сфере культуры и искусства, 2 семестр**

Код, направление подготовки	51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников
Направленность (профиль)	Театрализованные представления и праздники
Форма обучения	Очная
Кафедра разработчик	Режиссуры
Выпускающая кафедра	Режиссуры

**Типовые задания для контрольной работы**

1. Менеджмент и управление. Основные категории и понятия.
2. Классификация подходов к определению понятия менеджмент.
3. Важнейшие функции менеджмента: общая характеристика.
4. Основные цели и задачи менеджмента.
5. Классификация форм управленческого труда.
6. Школа научного управления и ее современные последователи.
7. Развитие теории управления в работах основных представителей классической (административной) школы менеджмента.
8. Школа «человеческих отношений» и развитие теории менеджмента.
9. Особенности теоретических взглядов представителей поведенческой школы менеджмента.
10. Роль управления в развитии экономики, предпринимательства, общества.
11. Необходимость управления в экономических системах.
12. Принципы менеджмента, их историческое развитие.
13. Классификации методов управления и их значение в реальной экономике.
14. Обоснование необходимости совершенствования управления в условиях организационных изменений.
15. Значение лидерства для эффективной деятельности организации. Концепции лидерства.
16. Лидерство и стиль управления.
17. Формальное и неформальное управление.
  1. Понятие стиля руководства.
  2. Авторитарный стиль руководства.
  3. Демократический стиль управления.
  4. Либеральный и анархический стили руководства.
  5. Система ГРИД.
  6. Практическая значимость работ по классификации стилей управления.
  7. Объективные факторы, влияющие на стиль.
  8. Субъективные факторы, влияющие на стиль.
1. Отличие маркетинга от сбыта.
2. Маркетинг – новая философия бизнеса. Объясните это утверждение.
3. Отличие концепций чистого маркетинга и социально-этического маркетинга.
4. Отличие концепций маркетинга и интенсификации коммерческих усилий.
5. Что подразумевает компания, утверждая, что она становится маркетинговой.
6. Какой концепцией управления маркетинга придерживаются пищевые перерабатывающие предприятия сегодня, по-вашему, мнению. Обоснуйте свою точку зрения.
1. Дайте определение маркетинговой среде и опишите ее характеристики. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.

2. Значение информации в маркетинге.
3. Сбор и анализ информации.
4. Спрос и его исследование в маркетинге.
5. Конкуренция и ее исследование в маркетинге.
6. Культура (этика) маркетинга.
7. Проблемы продвижения услуг в сфере культуры и искусства.
8. Задачи и политика ценообразования в сфере культуры и искусства.
9. Методика ценообразования в сфере культуры и искусства.
1. Выбор маркетинговой стратегии развития фирмы.
2. Разработка бизнес-плана предприятия, раздел маркетинговая стратегия и политика цен.
3. Неопределенность и риск при принятии маркетинговых решений.
4. Законодательные ограничения на ценообразование.
5. Эффективность маркетинговой стратегии.
6. Оценка издержек при ценообразовании.
7. Анализ цен и товаров конкурентов.
8. Текущее маркетинговое планирование и его виды.
9. Особенности оперативно-календарного маркетингового планирования.
10. Задачи и политика ценообразования.
11. Методика ценообразования и маркетинг.
12. Инновационная политика.
13. Ассортиментная политика.
1. Виды маркетинговых исследований.
2. Организация и проведение маркетингового исследования.
3. Принципы проведения маркетинговых исследований.
4. Этапы маркетингового исследования.
5. Роль отдела маркетинговых исследований на предприятии.
6. Объекты маркетинговых исследований.
7. Данные исследований.
8. Интерпретация данных исследований.

### **Вопросы к экзамену:**

1. Понятие «менеджмент», «менеджер», «управления», «руководство».
2. Развитие менеджмента как вида управленческой деятельности.
3. Инфраструктура менеджмента.
4. Этика и культура менеджмента.
5. Разделение труда и специализация в управлении. Появление управленческих функций.
6. Понятия управленческой работы и функции управления (менеджмента).
7. Классификации функций управления.
8. Основные направления развития управленческих функций, их теоретическая и практическая значимость.
9. Централизация и децентрализация менеджмента.
10. Признаки централизованной и децентрализованной формы управления современными крупными фирмами.
11. Принципы делегирования полномочий руководителя подчиненным.
12. Внутрифирменное планирование как важнейшая функция менеджмента. Ее содержание, сущность и виды.
13. Стратегический менеджмент и стратегическое планирование. Цели и стратегии фирмы. Содержание стратегических планов.
14. Текущее планирование и его виды. Особенности технико-экономического планирования.
15. Текущее планирование и его виды. Особенности оперативно-календарного планирования.
16. Планирование работы менеджера.

17. Назначение и содержание бизнес-плана.
18. Содержание функции организации в системе менеджмента.
19. Понятие производственной структуры и структуры управления организацией.
20. Характеристика линейной и функциональной структур управления.
21. Характеристика линейно-штабной структуры управления.
22. Характеристика программно-целевой структуры управления.
23. Характеристика матричной структуры управления.
24. Характеристика дивизиональной структуры управления.
25. Основные этапы проектирования структур управления.
26. Организационно-правовые формы современных российских предприятий.
27. Маркетинг и менеджмент.
28. Различные концепции маркетинга - развитие маркетинга - развитие рыночной экономики.
29. Маркетинговая среда и ее характеристики.
30. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.
31. Значение информации в маркетинге. Сбор и анализ информации.
32. Спрос и его исследование в маркетинге.
33. Конкуренция и ее исследование в маркетинге.
34. Научно-технический прогресс и маркетинг.
35. Новые товары и услуги. Их разработка.
36. Культура (этика) маркетинга.
37. Розничная торговля, ее значение и организация.
38. Оптовая торговля, ее значение и организация.
39. Проблемы продвижения товаров и услуг.
40. Задачи и политика ценообразования.
41. Методика ценообразования и маркетинг.
42. Реклама и ее роль в маркетинге. Организация рекламной деятельности.
43. Планирование, стратегия и тактика маркетинга.
44. Организация службы маркетинга на предприятии.
45. Бизнес-план и его значение в маркетинге.
46. Рыночная атрибутика товара и ее основные понятия.
47. Проблема и особенности международного маркетинга.
48. Внешнеэкономическая деятельность предприятия и маркетинг.
49. Организация и контроль маркетинговой деятельности.
50. Система ФОСТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)
51. Интеллектуальная собственность и маркетинг.
52. Система товародвижения и ее элементы.
53. Опыт применения маркетинга в России.
54. Опыт маркетинговых исследований в зарубежных странах.
55. Личный фактор в маркетинге (персонал, психологические аспекты, подготовка кадров).
56. Разработка упаковки и формирования товара.
57. Инновационная политика.
58. Ассортиментная политика.
59. Позиционирование товара.
60. Микросреда и функционирование фирмы.

***Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»***

<b>Проверяемые образовательные результаты (знания)</b>	<b>Примерные вопросы для контроля в соответствии с уровнем освоения</b>
--	---

<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические, фактологические и методологические основы менеджмента и маркетинга и их место в социокультурном проектировании;</li> <li>- основы научно-исследовательской деятельности в области менеджмента и маркетинга, а также социокультурного проектирования;</li> <li>- предмет и задачи дисциплины «Менеджмент и маркетинг в социокультурном проектировании»;</li> <li>- основные категории менеджмента;</li> <li>- инфраструктуру и интеграционные процессы в менеджменте;</li> <li>- природу и состав функций менеджмента;</li> <li>- содержание и специфику деятельности менеджера;</li> <li>- эволюцию и разнообразие моделей менеджмента;</li> <li>- факторы эффективности менеджмента;</li> <li>- основные категории маркетинга;</li> <li>- этапы эволюции и особенности современного маркетинга;</li> <li>- основы разработки маркетинговой политики (комплексное исследование рынка; разработка товарной и ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта); организацию управления маркетинговой деятельностью предприятия.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Менеджмент и управление. Основные категории и понятия.</li> <li>2. Классификация подходов к определению понятия менеджмент.</li> <li>3. Важнейшие функции менеджмента: общая характеристика.</li> <li>4. Основные цели и задачи менеджмента.</li> <li>5. Классификация форм управленческого труда.</li> <li>6. Школа научного управления и ее современные последователи.</li> <li>7. Развитие теории управления в работах основных представителей классической (административной) школы менеджмента.</li> <li>8. Школа «человеческих отношений» и развитие теории менеджмента.</li> <li>9. Особенности теоретических взглядов представителей поведенческой школы менеджмента.</li> <li>10. Роль управления в развитии экономики, предпринимательства, общества.</li> <li>11. Необходимость управления в экономических системах.</li> <li>12. Принципы менеджмента, их историческое развитие.</li> <li>13. Классификации методов управления и их значение в реальной экономике.</li> <li>14. Обоснование необходимости совершенствования управления в условиях организационных изменений.</li> <li>15. Значение лидерства для эффективной деятельности организации. Концепции лидерства.</li> <li>16. Лидерство и стиль управления.</li> <li>17. Формальное и неформальное управление.</li> <li>18. Дайте определение понятию управленческого решения.</li> <li>19. Представьте описание основных управленческих решений для высшего уровня управления предприятием в сфере социокультурного проектирования.</li> <li>20. Дайте характеристику классификациям управленческих решений по вашему выбору.</li> <li>21. Каковы методики проектирования управленческих решений.</li> <li>22. Определите подходы к принятию управленческих решений в сфере социокультурного проектирования.</li> <li>23. Дайте характеристику основным методам принятия управленческих решений.</li> <li>24. Что такое коммуникация?</li> <li>25. Какова роль коммуникаций в управлении?</li> <li>26. Какие существуют модели коммуникаций?</li> <li>27. Какие этапы осуществляются в коммуникационном процессе?</li> <li>28. Почему обратная связь так важна в коммуникациях?</li> <li>29. Чем вызваны трудности в восходящих и нисходящих потоках?</li> <li>30. Какие методы межличностных коммуникаций</li> </ol>
---	---

	<p>известны?</p> <p>31. Какие существуют коммуникационные стили и роли?</p> <p>32. Какие коммуникационные барьеры препятствуют межличностным коммуникациям?</p> <p>33. В каких формах осуществляются организационные коммуникации?</p> <p>34. Какие существуют способы улучшения организационных коммуникаций?</p> <p>35. Какие отличительные характеристики имеет неформальная коммуникация?</p> <p>36. Что представляют собой коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика?</p> <p>37. Какова роль коммуникационных стратегий?</p> <p>38. Как формируется коммуникативное пространство организации?</p> <p>39. Какие коммуникационные сети более эффективны?</p> <p>40. Что понимается под стилем руководства?</p> <p>41. Назовите и объясните компоненты, определяющие стиль руководства?</p> <p>42. Что понимается под устойчивостью стиля руководства?</p> <p>43. Каковы объективные слагаемые стиля руководства?</p> <p>44. Каковы субъективные слагаемые стиля руководства?</p> <p>45. Дайте характеристику директивного стиля руководства.</p> <p>46. Какова характеристика демократического стиля руководства?</p> <p>47. Назовите характерные признаки либерального стиля руководства.</p> <p>48. Что характерно для сочетания стилей руководства?</p> <p>49. Понятие стиля руководства.</p> <p>50. Авторитарный стиль руководства.</p> <p>51. Демократический стиль управления.</p> <p>52. Либеральный и анархический стили руководства.</p> <p>53. Система ГРИД.</p> <p>54. Практическая значимость работ по классификации стилей управления.</p> <p>55. Объективные факторы, влияющие на стиль.</p> <p>56. Субъективные факторы, влияющие на стиль.</p> <p>57. Дайте определение маркетингу.</p> <p>58. Дайте определение нужде.</p> <p>59. Дайте определение потребности.</p> <p>60. Дайте определение спросу.</p> <p>61. Дайте определение запросу.</p> <p>62. Назовите основные типы рынков.</p> <p>63. Дайте определение принципам маркетинга.</p> <p>64. Что такое концепция управления производством?</p> <p>65. Что такое концепция управления товаром?</p> <p>66. Что такое концепция интенсификации коммерческих усилий?</p> <p>67. Что такое концепция маркетинга?</p> <p>68. Что такое концепция социально-этического маркетинга?</p>
--	--

	<p>69. Какие принципы маркетинга могут быть применимы к сфере культуры?</p> <p>70. Дайте определение маркетинговой среде и опишите ее характеристики.</p> <p>71. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.</p> <p>72. Значение информации в маркетинге.</p> <p>73. Сбор и анализ информации.</p> <p>74. Спрос и его исследование в маркетинге.</p> <p>75. Конкуренция и ее исследование в маркетинге.</p> <p>76. Культура (этика) маркетинга.</p> <p>77. Проблемы продвижения услуг в сфере культуры и искусства.</p> <p>78. Задачи и политика ценообразования в сфере культуры и искусства.</p> <p>79. Методика ценообразования в сфере культуры и искусства.</p> <p>80. Выбор маркетинговой стратегии развития фирмы.</p> <p>81. Разработка бизнес-плана предприятия, раздел маркетинговая стратегия и политика цен.</p> <p>82. Неопределенность и риск при принятии маркетинговых решений.</p> <p>83. Законодательные ограничения на ценообразование.</p> <p>84. Эффективность маркетинговой стратегии.</p> <p>85. Оценка издержек при ценообразовании.</p> <p>86. Анализ цен и товаров конкурентов.</p> <p>87. Текущее маркетинговое планирование и его виды.</p> <p>88. Особенности оперативно-календарного маркетингового планирования.</p> <p>89. Задачи и политика ценообразования.</p> <p>90. Методика ценообразования и маркетинг.</p> <p>91. Инновационная политика.</p> <p>92. Ассортиментная политика.</p> <p>93. Задачи службы маркетинга.</p> <p>94. Сбор, обработка и анализ информации о рынке.</p> <p>95. Подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и подобного потенциала в соответствии с требованиями рынка.</p> <p>96. Формирование спроса и стимулирование сбыта.</p> <p>97. Комплексное изучение рынка.</p> <p>98. Исследование и анализ основных показателей рынка.</p> <p>99. Изучение потребителей (отношение к товару, фирме, мотивы поведения, предпочтения и т.п.).</p> <p>100. Изучение деятельности конкурентов.</p> <p>101. Оценка состояния и повышение уровня конкурентоспособности организации в сфере НХК.</p> <p>102. Определение ценовой политики предприятия.</p> <p>103. Анализ и прогноз объема и структуры продаж.</p> <p>104. Виды маркетинговых исследований.</p> <p>105. Организация и проведение маркетингового исследования.</p>
--	---

	<p>106. Принципы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>107. Этапы маркетингового исследования.</p> <p>108. Роль отдела маркетинговых исследований на предприятии.</p> <p>109. Объекты маркетинговых исследований.</p> <p>110. Данные исследований.</p> <p>111. Интерпретация данных исследований.</p>
--	---

**Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет»**

<b>Проверяемые образовательные результаты (знания)</b>	<b>Задания для контроля в соответствии с уровнем освоения</b>
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать теоретические, фактологические и методологические основы менеджмента и маркетинга в социокультурном проектировании;</li> <li>- осуществлять научно-исследовательскую деятельность в области культуроведения (менеджмента и маркетинга) и социокультурного проектирования;</li> <li>- анализировать теоретические, фактологические и методологические основы культуроведческих дисциплин (менеджмент и маркетинг в социокультурном проектировании);</li> <li>- осуществлять научно-исследовательскую деятельность в области культуроведения и социокультурного проектирования;</li> <li>- изучать и анализировать условия хозяйственной деятельности организаций для принятия соответствующих управленческих решений;</li> <li>- применять основные методы управления для повышения эффективности деятельности организаций;</li> <li>- выявлять проблемы взаимодействия</li> </ul>	<p>Выполнение практических работ на заданную тему.</p> <p>Выполнение письменных контрольных работ.</p> <p>Выполнение индивидуальных и групповых презентаций на заданную тему.</p> <p>Написание эссе.</p>

<p>человека с организацией и находить пути их решения.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить комплексное изучение рынка услуг, его сегментацию и прогнозирование конъюнктуры;</li> <li>- эффективно применять в будущей профессиональной деятельности основные приемы маркетинга;</li> <li>- разрабатывать комплекс маркетинга.</li> </ul>	
---	--

***Задание для показателя оценивания дескриптора «Владеет»***

<b>Проверяемые образовательные результаты (знания)</b>	<b>Задания для контроля в соответствии с уровнем освоения</b>
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике;</li> <li>- навыками практического использования приобретенных знаний основ менеджмента в условиях будущей профессиональной деятельности;</li> <li>- навыками применения основных элементов комплекса маркетинга при выработке и реализации социокультурных проектов.</li> </ul>	<p>Выполнение тестовых заданий. Решение практико-ориентированных задач.</p>