

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА

Директор «Института культуры, истории и права»



«СВЕТЛОМУ РАДОСТЬ ДАЮ»

И.А. Карпачёва/

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.О.07.08 МЕНЕДЖМЕНТ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

**Направление подготовки:** 44.03.01 Педагогическое образование (с присвоением второй квалификации 38.03.02 Менеджмент)

**Направленность (профиль):** Музыкальное образование и менеджмент в социокультурной деятельности

**Квалификация (степень):** бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Институт:** культуры, истории и права

**Кафедра:** экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	4		
Семестр/триместр	7		
Лекции	16		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	32		
в т. ч. практическая подготовка			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Экзамен – 0,8 Курсовой проект		
Контроль	9		
Иные формы работы	1		
Самостоятельная работа	85,2		

**Всего часов:**144.

**Трудоемкость:** 4 зачетные единицы.

Разработчик рабочей программы:  
старший преподаватель Н.А. Шелопугина

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** формирование у обучающихся знаний о системных аспектах менеджмента, его функциях и значимости для эффективной деятельности предприятий и организаций различных форм собственности.

**Задачи изучения дисциплины:**

- освоение общих положений системы управления предприятиями и организациями;
- изучение существующих моделей управления, а также специфики российского и зарубежного менеджмента;
- освоение методов разработки и реализации управленческих решений и распределения управленческих полномочий;
- формирование представления об основах взаимодействия руководителей и подчиненных в процесс трудовой деятельности.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется как обязательная дисциплина в рамках блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>УК-1</b>	<b>Знать:</b> - методы поиска информации и работы с ней; - сущность системного подхода	<b>Знает:</b> - методы поиска экономической информации и способы ее обработки и анализа
	<b>Уметь:</b> - анализировать задачу, выделять этапы ее решения, осуществлять действия по решению; - находить различные варианты решения задачи, оценивать их преимущества и риски	<b>Умеет:</b> - анализировать полученную информацию для решения профессиональных задач; - оценивать экономические риски и минимизировать их
	<b>Владеть:</b> - навыками оценивания практических последствий возможных вариантов решения задачи; - навыками грамотного, логичного, аргументированного формулирования собственных суждений и оценок	<b>Владеет:</b> - навыками экономической оценки полученных вариантов решений; - способами экономической аргументации своего мнения и оценки
<b>ОПК-1 (К2)</b>	<b>Знать:</b> - экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; - основные принципы реализации экономических, управленческих и финансовых процессов в различных сферах.	<b>Знает:</b> - экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; - основные принципы реализации экономических, управленческих и финансовых процессов в различных сферах.
	<b>Уметь:</b> - собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей,	<b>Умеет:</b> - собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей,

	<p>характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;</p> <p>– применять экономические, управленческие и финансовые инструменты в решении профессиональных задач.</p>	<p>лей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;</p> <p>– применять экономические, управленческие и финансовые инструменты в решении профессиональных задач.</p>
	<p><b>Владеть:</b></p> <p>– навыками сбора и анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.</p>	<p>Владеет:</p> <p>– навыками сбора и анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.</p>
<b>ОПК-2 (К2)</b>	<p><b>Знать:</b></p> <p>- методику обработки и статистического анализа данных;</p> <p>- способы обработки экономической информации при помощи информационных технологий и различных финансово-экономических программ;</p>	<p>Знает:</p> <p>- методику обработки и статистического анализа данных;</p> <p>- способы обработки экономической информации при помощи информационных технологий и различных финансово-экономических программ;</p>
	<p><b>Уметь:</b></p> <p>– осуществлять сбор и обработку данных для решения поставленных задач;</p> <p>– соотносить собираемость информации на определенную дату и проводя анализ данных использовать различные методы статистической обработки;</p>	<p>Умеет:</p> <p>– осуществлять сбор и обработку данных для решения поставленных задач;</p> <p>– соотносить собираемость информации на определенную дату и проводя анализ данных использовать различные методы статистической обработки;</p>
	<p><b>Владеть:</b></p> <p>– навыками статистического анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;</p> <p>– приемами анализа сложных социально экономических показателей.</p>	<p>Владеет:</p> <p>– навыками статистического анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;</p> <p>– приемами анализа сложных социально экономических показателей.</p>
<b>ОПК-9 (К1), ОПК-6 (К2)</b>	<p><b>Знать:</b></p> <p>– современные информационные технологии и принципы их работы.</p>	<p>Знает:</p> <p>– современные информационные технологии и принципы их работы.</p>
	<p><b>Уметь:</b></p> <p>– выбирать современные информационные технологии на основе понимания принципов их работы для решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>- демонстрировать способность использовать цифровые ресурсы для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>Умеет:</p> <p>– выбирать современные информационные технологии на основе понимания принципов их работы для решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>- демонстрировать способность использовать цифровые ресурсы для решения задач профессиональной деятельности.</p>
	<p><b>Владеть:</b></p> <p>– навыками использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>Владеет:</p> <p>– навыками использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.</p>
<b>ПК-10</b>	<p><b>Знать:</b></p> <p>- особенности управленческой деятельности, обеспечивающей успешное</p>	<p>Знает:</p> <p>- особенности управленческой деятельности, обеспечивающей успешное</p>

	<p>функционирование организаций в сфере культуры и образования;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативные правовые акты и современные требования к организационно-распорядительной, экономической и финансовой документации;</li> <li>- специфику кадрового обеспечения организаций; виды внебюджетных средств, источники их поступления и направления использования;</li> </ul>	<p>функционирование организаций в сфере культуры и образования;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативные правовые акты и современные требования к организационно-распорядительной, экономической и финансовой документации;</li> <li>- специфику кадрового обеспечения организаций; виды внебюджетных средств, источники их поступления и направления использования;</li> </ul>
	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-определять, изучать и анализировать внутренние и внешние (средовые), в том числе и социально-экономические условия, развития организации в сфере культуры и образования;</li> <li>- организовывать и контролировать работу субъектов образовательного процесса, в том числе и в социокультурной сфере;</li> <li>- применять обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждений культуры и образования;</li> </ul>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-определять, изучать и анализировать внутренние и внешние (средовые), в том числе и социально-экономические условия, развития организации в сфере культуры и образования;</li> <li>- организовывать и контролировать работу субъектов образовательного процесса, в том числе и в социокультурной сфере;</li> <li>- применять обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждений культуры и образования;</li> </ul>
	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками оперативного управления организацией (в том числе, в социокультурной сфере);</li> <li>- способами эффективного взаимодействия с заинтересованными лицами и организациями, в том числе с социальными партнерами;</li> <li>- современными технологиями менеджмента и маркетинга в сфере культуры и образования.</li> </ul>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками оперативного управления организацией (в том числе, в социокультурной сфере);</li> <li>- способами эффективного взаимодействия с заинтересованными лицами и организациями, в том числе с социальными партнерами;</li> <li>- современными технологиями менеджмента и маркетинга в сфере культуры и образования.</li> </ul>

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

**с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу**  
**Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел I. Основы менеджмента</b>	<b>64</b>	<b>8</b>	<b>14</b>		<b>42</b>
2	Тема 1. Сущность и функции менеджмента	9	1	2		6
3	Тема 2. История менеджмента	9	1	2		6
4	Тема 3. Характеристика организации как системы	9	1	2		6
5	Тема 4. Формы организации в системе	9	1	2		6

	менеджмента					
6	Тема 5. Управленческие полномочия	9	1	2		6
7	Тема 6. Коммуникации в системе управления	9	1	2		6
8	Тема 7. Управленческие решения	10	2	2		6
9	<b>Раздел II. Менеджмент в социально-культурной сфере</b>	<b>69,2</b>	<b>8</b>	<b>18</b>		<b>43,2</b>
10	Тема 8. Основные направления менеджмента организации культуры (искусства)	9	1	2		6
11	Тема 9. Культурная политика как основа государственного управления культурой в России	9	1	2		6
12	Тема 10. Система государственного финансирования деятельности учреждений культуры	9	1	2		6
13	Тема 11. Региональные и муниципальные государственные органы управления культурой	11	1	4		6
14	Тема 12. Ресурсы стратегического менеджмента в сфере культуры (искусства)	11	1	4		6
15	Тема 13. Сфера концертного менеджмента и его основные задачи	9	1	2		6
16	Тема 14. Фандрейзинг и внебюджетные способы финансирования	11,2	2	2		7,2
	<i>Контроль</i>	9				
	<i>Экзамен</i>	0,8				
	<i>Иные формы работы</i>	1				
	<i>Итого за 2 семестр</i>	<i>144</i>	<i>16</i>	<i>32</i>		<i>85,2</i>
	<i>в т. ч. практическая подготовка</i>	<i>2</i>				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>32</b>		<b>85,2</b>

**Очно-заочная форма обучения (не реализуется)**

**Заочная форма (не реализуется)**

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме), реферата.

#### **Типовой вариант контрольной работы**

В тестовой форме:

Вариант 1

**1. Совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени - это:**

а) потребительский рынок;

- б) рынок промышленных услуг;
- в) промышленный рынок;
- г) отраслевой рынок.

**2. Выберите один из видов промышленного рынка:**

- а) рынок продукции производственно-технического назначения (ППТН);
- б) рынок товаров народного потребления (ТНП);
- в) рынок образовательных услуг;
- г) отраслевой рынок.

**3. Выберите одну из особенностей ценовой политики промышленных предприятий:**

- а) цена является решающим мотивом, определяющим принятие решения о покупке;
- б) цена не является решающим мотивом, определяющим принятие решения о покупке;
- в) обычно не используется государственное регулирование цен;
- г) практикуется закупка «впрок».

**4. Организация маркетинговой службы промышленного предприятия по функциям имеет место, когда:**

- а) предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей;
- б) для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания;
- в) в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями – незначительны;
- г) видов выпускаемой продукции и рынков немного, и они могут рассматриваться в виде некоторых однородностей.

**5. Торговые организации - это:**

- а) предприятия, осуществляющие закупочную деятельность;
- б) предприятия, производящие товары народного потребления;
- в) предприятия, занимающиеся продажей промышленных товаров;
- г) предприятия, осуществляющие торговую деятельность.

**6. Выберите один из видов торговых организаций по уровню обслуживания:**

- а) магазины с широким ассортиментом;
- б) магазины самообслуживания;
- в) магазины, торгующие через Интернет;
- г) средние универсальные магазины.

**7. Задачи маркетинга розничной торговли:**

- а) сегментирование рынка сбыта;
- б) маркетинговая логистика;
- в) решения по подбору торгового персонала;
- г) разработка социально-этического маркетинга.

**8. Выберите один из принципов организации сбыта розничной торговли:**

- а) через собственную сеть;
- б) торговля через посредников;
- в) внемагазинная торговля;
- г) сбыт через рынки.

**9. Одно из направлений маркетинговых исследований в розничной торговле:**

- а) изучение степени удовлетворенности покупателей;
- б) исследование рынка поставщиков для решения проблем, связанных с закупками;
- в) ориентация на закупку больших партий;
- г) исследование профессиональных субъектов рынка сбыта.

**10. По типу пользователя товары классифицируются:**

- а) на товары первой необходимости и тщательного выбора;
- б) на товары кратковременного и долговременного пользования;
- в) на товары длительного и краткосрочного пользования;

г) на потребительские товары и товары промышленного назначения.

**11. Номер отдельной разновидности товара, его краткое определение – это:**

- а) артикул;
- б) номенклатура;
- в) марка;
- г) штрих-код.

**12. Конкурентоспособность товара заключается:**

- а) в рыночной новизне;
- б) в изящной упаковке;
- в) в способности товара быть проданным на внешнем рынке;
- г) в способности товара быть проданным на рынке в присутствии товаров конкурентов.

**13. В отечественной и международной практике наибольшим доверием пользуется:**

- а) самосертификация;
- б) сертификация, осуществляемая потребителем;
- в) сертификация, осуществляемая независимой сторонней организацией;
- г) перечисленные виды сертификации в равной степени пользуются доверием потребителей.

**14. Особенности промышленного рынка:**

- а) промышленные рынки очень нестабильны;
- б) рассматривается каждый конкретный продавец в отдельности;
- в) решающим звеном выступает потребитель;
- г) покупатель подвержен рекламному воздействию.

**15. Что относится к продукции производственно-технического назначения:**

- а) товары народного потребления;
- б) бытовые услуги;
- в) готовая продукция;
- г) сырье.

**16. Организация маркетинговой службы промышленного предприятия по видам продукции имеет место, когда:**

- а) предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей;
- б) для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания;
- в) в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями – незначительны.
- г) видов выпускаемой продукции и рынков немного, и они могут рассматриваться в виде некоторых однородностей.

**17. Организация маркетинговой службы по территориям считается выгодной, когда:**

- а) предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей;
- б) для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания;
- в) в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями – незначительны.
- г) видов выпускаемой продукции и рынков немного, и они могут рассматриваться в виде некоторых однородностей.

**18. Услуга – это:**

- а) управление сбытом;
- б) продукт труда, произведенный для продажи;
- в) результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека;
- г) любая деятельность, направленная на получение прибыли.

**19. Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг принято считать:**

- а) кризис сбыта;
- б) развитие товарно-денежных отношений;
- в) рост производительности труда;
- г) усиление значимости услуги.

**20. Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов – это:**

- а) маркетинг услуг;
- б) маркетинг-микс;
- в) разработка стратегии и плана маркетинга;
- г) усиление значимости услуги.

**21. К основным характеристикам услуг не относят:**

- а) неосвязаемость услуг;
- б) нестандартность услуг;
- в) непостоянство качества услуг;
- г) недолговечность.

**22. На какой стадии жизненного цикла услуги осуществляются активные рекламные мероприятия и пропаганда:**

- а) стадия разработки услуги;
- б) стадия внедрения услуги;
- в) стадия роста потребления;
- г) стадия зрелости.

**23. Стадия насыщения рынка услугой характеризуется:**

- а) обострением процесса конкуренции;
- б) прекращением производства услуги и заменой ее на услугу-новинку;
- в) непостоянство качества услуг;
- г) активными маркетинговыми мероприятиями.

**24. Одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг видится:**

- а) в неосвязаемости услуг;
- б) в снижении затрат на маркетинг;
- в) низкой степени риска;
- г) в высокой скорости оборота капитала.

**25. «Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени». Для какой характеристики услуг справедливо данное утверждение:**

- а) неосвязаемость услуг;
- б) непостоянство качества услуг;
- в) отсутствие владения;
- г) взаимозаменяемость.

#### Вариант 2

**1. Массовые услуги, имеющие высокую трудоемкость производства и низкую степень индивидуализации, характерны для:**

- а) общеобразовательных школ
- б) автосервиса
- в) ресторанов
- г) юристов

**2. Услуги с высокой степенью индивидуализации характерны для:**

- а) врачей
- б) оптовой торговли
- в) грузоперевозок
- г) школ

**3. Услуги с низкой степенью трудоемкости и низкой степенью индивидуальности оказывают:**

- а) курорты
- б) врачи
- в) юристы
- г) рестораны

**4. Рекреационный туризм – это путешествия:**

- а) совершаемые с целью изучения культуры и образа жизни редких или экзотических народностей
- б) совершаемые с целью отдыха, т.е. принятие солнечных ванн, плавание, социальные контакты в спокойной обстановке, участие в спортивных играх
- в) предпринимаемые с целью участия в конгрессах, собраниях, семинарах и других важных мероприятиях
- г) нет верного ответа.

**5. Отношения между производителями, предлагающими бизнесменам свою продукцию/услуги оптом, называют:**

- а) ИТ-аутсорсинг
- б) С2С-маркетинг
- в) В2В-маркетинг
- г) ИТ-консалтинг
- д) В2С-маркетинг

**6. Метод маркетинговых исследований, применяемый только при проведении исследований для сферы услуг:**

- а) экспертных оценок
- б) критических событий
- в) математико-прогностический

**7. Не ценовое стимулирование продаж ...:**

- а) удерживает клиентов, делая их постоянными
- б) привлекает различные социальные группы
- в) вызывает сомнение в отношении качества

**8. Направление маркетинговых исследований для сферы услуг, которому уделяется наибольшее внимание:**

- а) определение стратегий
- б) удовлетворенность и лояльность клиента
- в) установление цены

**9. На рынках двигательной активности, спорта и спортивной индустрии высок уровень конкуренции. Что необходимо делать участникам рынка для выживания и развития?**

- а) изучать достижения и ошибки конкурентов, свои собственные промахи, анализировать поведение потребителей, следить за рынками, спросом, инновациями и новыми тенденциями;
- б) ничего не предпринимать, если есть прибыль, спортивные результаты, довольные потребители и болельщики (т.е. руководствоваться принципом: лучшее — враг хорошего);
- в) следует копировать действия успешных игроков рынка, передовых спортивных, медийных и сервисных организаций. Таким образом можно снизить затраты без инвестиций в маркетинг;
- г) Ориентироваться на свою интуицию, экономить на маркетинговых исследованиях, поскольку расходы на аналитику — это зря потраченные деньги.

**10. Какое определение спортивного маркетинга наиболее валидно?**

- а) спортивный маркетинг — это наука о использовании рекламы и спонсорства в профессиональном и любительском спорте;

б) спортивный маркетинг — это наука, творчество и искусство, применяемые в сфере двигательной активности и спортивной индустрии для анализа рынка и эффективного управления спортивной организацией;

в) спортивный маркетинг — это научная и практическая дисциплина о продвижении товарного знака (бренда) спортивной организации, о способах и методах взаимодействия с болельщиками и потребителями спортивного продукта;

г) спортивный маркетинг — это комплекс мероприятий, связанных с изучением конкурентов и выработкой адекватной корпоративной культуры.

### **11. Гарантирует ли наличие маркетолога или маркетинговой службы в спортивной организации от финансовых потерь и банкротства?**

а) наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации полностью гарантирует её от различных ошибок и неудач на рынке;

б) наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации ни как не влияет на результаты её хозяйственной деятельности, поскольку главное — это спортивные достижения;

в) наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации лишь снижает риски от принятия ошибочных управленческих решений;

г) наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации гарантирует её от банкротства, ограждает от недобросовестной конкуренции со стороны других игроков рынка.

### **12. Имеют ли спортивные кричалки маркетинговое значение для отдельных атлетов и спортивных клубов?**

а) нет, не имеют. Спортивные кричалки — элемент творчества фанатского сообщества, только ultras сочиняют слова кричалок, подбирают к ним ритмы и музыкальное сопровождение;

б) спортивные кричалки имеют для атлетов и клубов большое маркетинговое значение, поскольку наиболее удачные тексты можно использовать в производстве атрибутики, рекламных сувениров, как контент в разделе «юмор» или «творчество» специализированных сайтов, как шаржи в соцсетях, в роликах на ютубе и т.д.

в) с помощью стихотворных форм, сатирических изображений и кричалок болельщики разных клубов ведут между собой предметную полемику (говоря языком бокса и единоборств — трэш-токинги), тем самым подогревая интерес зрителей к будущему спортивному событию;

г) спортивные кричалки не имеют сколько-нибудь существенного маркетингового значения. Скорее, они интересны учёным-лингвистам, культурологам (исследователям спортивной субкультуры), историкам, социальным психологам.

### **13. Могут ли фитнес-клубы прибегать к рекламе собственных торговых марок, продуктов и услуг за счёт использования образов своих известных клиентов?**

А) Безусловно, могут, поскольку известные люди действительно являются их клиентами — здесь нет никакого обмана;

Б) Безусловно, могут, но при условии, что данные клиенты фитнес-клуба дали своё согласие на использование их изображений;

В) Фитнес-клубы могут использовать изображения своих клиентов в антураже тренажёрных залов лишь в том случае, если они им заплатят;

Г) Если VIP-клиенты делают снимки на память или в иных целях в антураже тренажёрных залов, то и фитнес-клуб может фотографировать своих клиентов безвозмездно, использовать их фото в любых рекламных кампаниях без каких бы то ни

было согласований и правовых процедур.

### **14. Если известные спортсмены участвуют в рекламных акциях каких-либо компаний-производителей (строительных, фармацевтических, сервисных, торговых и проч.), то несут ли они ответственность за некачественный продукт, который был объектом рекламы?**

А) Нет, ответственности спортсмены не несут, поскольку они не в состоянии проверить качество рекламируемого ими продукта, они просто приглашены рекламодателем для того, чтобы произнести подготовленный для них текст;

Б) Да, участвующие в рекламных кампаниях атлеты (тренеры, арбитры) безусловно несут моральную ответственность за рекламируемый продукт, но финансовая и материальная ответственность на них не распространяется;

В) Всю полноту ответственности за рекламу спортсмены несут только тогда, когда это специально оговорено национальным законодательством той страны, где она проводится. Участие в рекламных акциях каких-либо компаний без соответствующей проверки качества рекламируемого продукта может быть истолковано как злоупотребление доверием (мошенничество);

Г) Спортсмены, участвующие в рекламных кампаниях не несут никакой ответственности, если они соответствующим образом застраховались в страховых фирмах.

#### **15. Что в спортивном маркетинге именуется фандрайзингом?**

А) способ продажи билетов и абонементов на любые спортивные события;

Б) комплекс мероприятий по продаже прав трансляций вещателям на спортивные соревнования;

В) комплекс мероприятий по сбору финансовых средств для нужд спортивной организации, поиску меценатов и спонсоров;

Г) совокупность способов и методов продвижения торговых марок спортивных организаций, спортивных клубов и федераций.

#### **16. Имеет ли Международный олимпийский комитет (МОК) свою службу маркетинга?**

А) Нет, не имеет, поскольку МОК — чисто спортивная организация, которая руководствуется Олимпийской хартией, а не коммерческими решениями;

Б) Основной принцип МОК для атлетов провозгласил Пьер де Кубертен: «Главное не победа, а участие». Маркетинг и финансовые отношения делают спорт корыстным и неэтичным. Поэтому МОК не имеет своей службы маркетинга и не пользуется услугами маркетологов;

В) Да, МОК имеет свою собственную службу маркетинга, разрабатывает и реализует программы олимпийского маркетинга;

Г) МОК имеет группу партнёров и компаний-спонсоров, которые обеспечивают олимпийскому комитету необходимые денежные поступления. Права трансляций МОК продаёт единым пакетом, поэтому ему не нужна служба маркетинга — достаточно иметь внешних консультантов по бизнесу и рыночным вопросам.

#### **17. Являются ли рейтинги спортивных телепрограмм и телеканалов обобщёнными маркетинговыми показателями?**

А) Да, являются, поскольку учитывают маркетинговые навыки, стратегию, творчество и мастерство руководителей телепередач и телеканалов, работу отделов маркетинга, рекламы, изучения вкусов и предпочтений потребителей контента;

Б) Рейтинги спортивных программ и телеканалов зависят от популярности видов спорта, от уровня матчей и соревнований. Следовательно, маркетинговые показатели здесь ни при чём;

В) Рейтинги спортивных телеканалов и программ зависят от сезонности и активности прочих вещателей, транслирующих альтернативные программы (сериалы, премьерные показы, ток-шоу и проч.);

Г) Рейтинги спортивных телеканалов и программ зависят от таланта и творческих подходов руководителей, участников, создающих контент коллективов. Маркетинговые показатели не имеют к этому прямого отношения.

#### **18. Кто является амбассадором спортивного брэнда?**

А) Амбассадором спортивного брэнда является любой его потребитель или носитель (например, болельщик клуба, несущий на себе его атрибутику и эмблему);

Б) Амбассадором спортивного брэнда является его владелец и топ-менеджеры;

В) Амбассадором спортивного брэнда является любое лицо, входящее в фан-клуб данной торговой марки;

Г) Амбассадором спортивного брэнда является атлет или иное лицо, уполномоченное владельцем торговой марки на официальное представительство (быть послом где-либо, пропагандистом или осуществлять определённые действия).

#### **19. Виды маркетинга в здравоохранении:**

- а) маркетинг медицинских услуг
- б) маркетинг продаж
- в) маркетинг организаций
- г) маркетинг места
- д) маркетинг отдельного лица

**20. Маркетинг медицинских услуг предусматривает следующие виды деятельности:**

- а) разработка медицинской услуги
- б) обследование пациента
- в) продвижение медицинской услуги на рынке медицинских услуг
- г) установление оптимального качества медицинской услуги при оптимальной цене
- д) лечение пациента в стационаре

**21. Основные факторы, влияющие на спрос медицинских услуг:**

- а) цена на медицинские услуги
- б) уровень доходов населения
- в) реклама
- г) вежливость и внимание со стороны врачей

**22. Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды основан на типологии рыночных методов. В настоящее время известны следующие основные группы методов управления:**

- а) административное регулирование, экономические стимулы, система платежей за загрязнение и экологических налогов, распределение прав на загрязнение и компенсационные платежи;
- б) система обязательной ответственности за загрязнение окружающей среды, административное регулирование, выдача лицензий, субсидирование природоохранной деятельности;
- в) экологические налоги, субсидии, платежи за загрязнение;
- г) административное регулирование и экономические стимулы.

**23. Система целевого резервирования средств на утилизацию отходов (залогов) используется для создания:**

- а) стимула у производителей на осуществление дополнительных издержек;
- б) экологического фонда;
- в) страхового фонда;
- г) стимула у потребителей на осуществление дополнительных издержек.

**24. Качественные цели предприятия гостеприимства:**

- а) экономические достижения на рынках, занимаемых предприятием; положительное влияние на занятость и состояние рынка труда; увеличение доли рынков, занимаемых предприятием,
- б) экономические достижения на рынках, занимаемых предприятием; положительное влияние на занятость и состояние рынка труда; поддержка социальных программ
- в) экономические достижения на рынках, занимаемых предприятием; производительность труда на одного работающего; поддержка социальных программ
- г) объем прибыли; производительность труда на одного работающего; поддержка социальных программ

**25. Экологический маркетинг – это:**

- а) Экономический инструмент эколого-экономического механизма, направленный на удовлетворение потребительских нужд, позволяющий сохранять экологическое равновесие;
- б) Экономический инструмент эколого-экономического механизма, который действует как функция общей системы маркетинга с целью определения, прогнозирования и формирования потребностей в товарах и услугах экологического назначения, а также удовлетворения потребительских нужд таким образом, чтобы это не нарушало баланса окружающей природной среды и не оказывало негативного влияния на здоровье человека;
- в) Эколого-экономический механизм поставок товара на национальный и мировой рынок.

### **Примерная тематика рефератов**

1. Менеджмент: понятие, функции и разновидности.
2. Принципы и методы управленческой деятельности.
3. Системный характер управления.
4. Личность и управление.
5. Поведение людей в организации.
6. Трудовой коллектив: понятие и основные признаки.
7. Руководитель и подчиненные.
8. Мотивы человеческой деятельности.
9. Управление конфликтами.
10. Функции современных руководителей.
11. Современные подходы к руководству персоналом.
12. Управленческий конфликт: понятие и виды.
13. Формы производственных конфликтов.
14. Формирование и развитие коллектива.
15. Основные виды стратегий.
16. Стратегические (портфельные) матрицы.
17. Разработка стратегий на основе построения кривых.
18. Планирование: понятие и основные принципы.
19. Алгоритм принятия управленческого решения.
20. Лидерство в менеджменте.
21. Многомерность стилей руководства.
22. Контроль в системе управления.
23. Коммуникации в управлении.
24. Управленческие полномочия.
25. Понятие команды менеджера и ее значение.
26. Организационная структура управления современным предприятием.
27. Жесткие и гибкие организационные структуры.
28. Портрет современного менеджера.
29. Основные проблемы современного менеджмента.
30. Особенности российского менеджмента.
31. Управление информацией.
32. Управление инновациями.
33. Управление маркетингом.
34. Управление рисками.
35. Социальная эффективность управления.
36. Экономические методы управления предприятием в современных условиях.
37. Деловой этикет менеджера.
38. Управление малым бизнесом.
39. Бизнес-план: понятие и принципы составления.
40. Понятие и принципы бюрократического управления.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме курсового проекта и экзамена с использованием следующих оценочных материалов: примерные темы курсовых проектов, перечень вопросов к экзамену.

### **Вопросы к зачету (7 семестр, очная форма обучения)**

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Основные разновидности менеджмента.

3. Функции менеджмента.
4. Принципы менеджмента.
5. Методы осуществления управленческой деятельности.
6. Эволюция управления с древности до XIX века.
7. Школа научного менеджмента.
8. Классическая школа менеджмента.
9. Школа человеческих отношений.
10. Системный подход к управлению.
11. Ситуационный подход к менеджменту.
12. Эволюция менеджмента в России.
13. Понятие и признаки организации.
14. Внутренняя и внешняя среда организации.
15. Законы развития организаций.
16. Миссия и цели организации.
17. Принципы построения организаций.
18. Типы организационных структур и их характеристика.
19. Особенности проектирования структуры управления.
20. Понятие управленческих полномочий и их распределение.
21. Виды управленческих полномочий.
22. Централизация и децентрализация управленческих полномочий.
23. Виды коммуникаций. Модель процесса коммуникации.
24. Характеристики коммуникационных сетей.
25. Классификация управленческих решений.
26. Технология принятия управленческих решений.
27. Методы оптимизации управленческих решений.
28. Организация и контроль принятия управленческих решений.
29. Сущность и принципы стратегического управления.
30. Система стратегического управления.
31. Анализ внешней среды организации.
32. Анализ внутренней среды организации.
33. Анализ внешней и внутренней среды организации методом SWOT.
34. Управление решением стратегических задач.
35. Оперативное управление на предприятии.
36. Понятие стратегии. Элементы стратегии.
37. Область выработки стратегии.
38. Виды стратегий.
39. Выработка стратегии фирмы.
40. Основные типы стратегических изменений в организации.
41. Проблемы проведения стратегических изменений в организации.
42. Понятие и принципы интеграции.
43. Направления интеграции.
44. Механизмы и методы интеграции.
45. Интеграция экономических интересов и социальной ответственности предприятия.
46. Понятие риска. Классификация рисков.
47. Управление риском.
48. Функции и качества руководителя.
49. Основные типы руководителей.
50. Стили руководства: понятие и классификация.
51. Одномерные и многомерные стили руководства.
52. Сущность и формы власти.
53. Способы воздействия на подчиненных.

## 54. Оценка эффективности управления.

### **Примерные темы курсовых проектов (7 семестр очная форма обучения)**

1. Особенности планирования в социокультурной деятельности
2. Специфика бизнес-планирования в социокультурной деятельности
3. Стили руководства в организации культуры
4. Особенности системы управления учреждений культуры
5. Теории лидерства в деятельности руководителя самодеятельного коллектива
6. Особенности разрешения конфликтных ситуаций в учреждениях культуры
7. Особенности конфликтов в современном учреждении культуры
8. Мотивация трудовой деятельности работника культуры
9. Применение технологий социокультурного проектирования в учреждении культуры
10. Совершенствование системы мотивации трудовой деятельности работников культуры
11. Специфика управления персоналом учреждения
12. Применение технологий продвижения услуг в учреждении культуры
13. Особенности применения технологий привлечения и аккумуляции финансовых и материальных средств в условиях казенного учреждения культуры
14. Особенности создания социальных проектов в условиях сельской библиотеки
15. Эффективность деятельности учреждения культуры
16. Совершенствование формирования имиджа и репутации учреждения

## **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Основная литература**

1. Менеджмент : учебник для вузов / под редакцией Ю. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 595 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18246-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560488> (дата обращения: 24.05.2025).

2. Менеджмент : учебник для вузов / под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03650-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468731> (дата обращения: 24.05.2025).

### **4.2. Дополнительная литература**

1. Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562360> (дата обращения: 24.05.2025).

2. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для вузов / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под научной редакцией А. В. Каменца. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 158 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17851-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562465> (дата обращения: 24.05.2025).

3. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебник для академического бакалавриата / А. Э. Курумчина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 101 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19621-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556764> (дата обращения: 24.05.2025).

**V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

№ п/п	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://edu.ru/">http://edu.ru/</a>	<b>Российское образование: Федеральный портал.</b> <b>Включает</b> ссылки на порталы и сайты образовательных учреждений; государственные образовательные стандарты; нормативные документы; каталог экскурсий и обучающих программ.	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.aup.ru/">http://www.aup.ru/</a>	<b>Административно-управленческий портал.</b> Включает электронную библиотеку деловой литературы и документов, бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. В разделах также представлены готовые бизнес-планы, статистические справочники и аналитические обзоры.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.gumer.info/">https://www.gumer.info/</a>	<b>Библиотека Гумер:</b> предоставляет свободный доступ к 5000 книг и статей по гуманитарным наукам	Свободный доступ
4.	<a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>	<b>Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР)</b> предоставляет доступ к электронным образовательным ресурсам и сервисам для всех уровней и ступеней образования.	Свободный доступ

**VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный
----	---	--	--

			доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
5.	<a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>	Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.