

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ ИНСТИТУТ»  
Факультет дизайна

Кафедра Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
к.ф.н., доцент  
\_\_\_\_\_ М.К. Ясенко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

**Б1.Б.14. ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ**

рабочая программа дисциплины  
для обучающихся направления подготовки  
54.03.01 Дизайн  
направленность (профили) «Графический дизайн»,  
«Дизайн костюма», «Дизайн среды», «Медиа-арт»

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01E9C3C6006DAF30804219E4D75F068CD2  
Владелец: Егоров Алексей Анатольевич  
Действителен: с 16.12.2022 до 16.03.2024

Москва  
2022

Рабочая программа разработана на кафедре Гуманитарных и социально-экономических дисциплин преподавателем М.К. Ясменко

«26» августа 2022

\_\_\_\_\_  
(личная подпись разработчика)

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 13 августа 2020 г., № 1015. .

Рабочая программа рассмотрена и рекомендована на заседании кафедры Гуманитарных и социально-экономических дисциплин протокол № 1 от «26» августа 2022 г.

Зав. кафедрой, к.ф.н., доцент.

Т.А. Чикаева

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета МХПИ протокол № 1 от 30 августа 2022 г.

Согласовано:

Ученый секретарь, к.ф.н., доцент

Т.А. Чикаева

Декан факультета дизайна, доцент

В.М. Мирошникова

Рецензенты

Н.Г. Акулова, к.э.н., доцент, профессор Института экономики и антикризисного управления (г. Москва).

О.В. Рогачев, генеральный директор ООО «Почерк Мастера»

А.И. Краснов, генеральный директор ООО «Проектное бюро «ГрандВилль»

А.Г. Трушин, генеральный директор ООО «А.Т.С.Т.»

## Содержание

1	Цель и задачи дисциплины.....	
2	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	
3	Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	
4	Объём, структура и содержание дисциплины .....	
4.1	Содержание разделов дисциплины.....	
4.2	Объём дисциплины и виды учебной работы.....	
4.3	Структура дисциплины.....	
5	Образовательные технологии.....	
6	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	
6.1	Оценочные средства для текущего контроля	
6.2	Оценочные средства для промежуточной аттестации	
7	Учебно-методическое обеспечение дисциплины .....	
7.1	Основная литература.....	
7.2	Дополнительная литература.....	
7.3	Периодические издания.....	
7.4	Интернет-ресурсы.....	
7.5	Методические указания к практическим занятиям .....	
7.6	Методические указания к самостоятельной работе.....	
7.7	Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий .....	
8	Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	
9	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
10	Воспитательная работа .....	

## **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель дисциплины «Экономика, менеджмент и маркетинг в дизайне» - формирование у студентов экономического мышления, понимания характеристик эффективной деятельности дизайнерской организации; развитие управленческих компетенций; формирование у студентов теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологиях, месте и роли маркетинга развитии экономики и деятельности компании, практических навыков в сфере продвижения дизайнерского продукта, создание прочных основ системы конкретных знаний и умений, позволяющих успешно применять полученные знания на практике

Задачи дисциплины:

1) развитие у студентов высокой культуры экономического мышления и способности применения полученных знаний при осуществлении хозяйственно-экономической составляющей профессиональной деятельности;

2) систематизация подходов к решению управленческих задач с учётом специфики профессиональной области;

3) формирование у студентов представления о маркетинге как концепции управления и целостной системе организации деятельности, направленной на решение задач производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребностям активных и потенциальных потребителей;

4) формирование у студентов представления о маркетинге как концепции управления и целостной системе организации деятельности, направленной на решение задач производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребностям активных и потенциальных потребителей.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина «Экономика, менеджмент и маркетинг в дизайне» входит в Блок 1 Дисциплины (модули) и является дисциплиной обязательной части.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и компетенциях, приобретенных в период получения предыдущего уровня образования.

Знания, полученные в результате изучения дисциплины, являются базовыми для изучения для прохождения преддипломной практики и защиты выпускной квалификационной работы

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

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

УК -10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- 1) основные категории экономики, менеджмента, маркетинга;
- 2) методологию принятия экономических управленческих решений с учётом области жизнедеятельности.

Уметь

- 1) классифицировать экономическую ситуацию;
- 2) принимать самостоятельные управленческие экономические решения на уровне руководителя структурного подразделения в соответствии с миссией организации;
- 3) контролировать выполнения принятых управленческих решений;
- 4) рассчитывать основные показатели экономики, менеджмента и маркетинга

Владеть

1. навыком применения методов теоретического и эмпирического исследования для формулирования круга стратегических и тактических задач;
  2. решения экономических задач
- Форма аттестации — зачёт, зачёт с оценкой

## **4 ОБЪЁМ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5 семестр.**

#### **Раздел «Экономика»**

**Экономические отношения. Предприятие как объект рынка. Основы рыночной деятельности предприятия.**

Понятие и основные признаки экономических отношений. Микро и макроэкономика. Основные характеристики рынка. Предприятие как имущественный комплекс предпринимательской деятельности. Организационно-правовые формы предприятий. Основные цели и задачи предприятия. Механизм функционирования предприятия в системе рыночных отношений.

Предприятие как организация индивидуальной или совместной предпринимательской деятельности, осуществление предпринимательской деятельности на свой риск; инициативность; самостоятельность; осуществление предпринимательской деятельности от своего имени и под имущественную ответственность. Комплекс инструментов (методов, методик, приемов и т.д.), с помощью которых предприниматель изучает ситуацию на рынке и воздействует на него. Функция управления: планирование, организация, контроль, стимулирование и руководство рыночной деятельностью предприятия.

## **Экономическая активность и предпринимательство. Факторы производства. Основные и оборотные средства. Нематериальные активы**

Экономическая активность. Предпринимательство. Производственные и непроизводственные функции, посредничество и продвижение товара на рынок. Субъекты и объекты предпринимательской активности. Предприятие как система. Элементы и черты системы. Характерные признаки предприятия. Принципы функционирования предприятий. Особенности функционирования предприятия в разных экономических системах. Внешняя и внутренняя среда функционирования предприятий. Движущие мотивы развития предприятия. Рыночная модель предприятия. Организационно-экономические особенности функционирования разных видов предприятий. Хозяйственный механизм торгового предприятия и его элементы. Понятие и классификация факторов производства. Трудовые ресурсы и труд, инвестиционные ресурсы, капитал; природные ресурсы, земля; предпринимательский талант, информация; технология; знания, управленческие способности. Влияние факторов производства на доход.

Понятие основных средств. Состав и структура основных средств. Оценка основных средств. Износ и амортизация основных средств. Формы воспроизводства основных средств. Аренда основных средств. Лизинг.

Классификация по составу в зависимости от характера выполняемых функций. Основные средства производственные и непроизводственные, собственные и арендованные, активная и пассивная часть. Соотношение стоимости отдельных групп основных средств к их общей стоимости характеризует структуру основных средств. Учет основных средств. Способы оценки основных средств: 1) по первоначальной, 2) по восстановительной и 3) по остаточной стоимости.

Понятие, состав и структура оборотных средств. Кругооборот оборотных средств. Источники формирования оборотных средств. Нормирование оборотных средств. Простое и расширенное воспроизводство основных средств. Денежные средства оборотных средств.

Понятие и состав нематериальных активов. Интеллектуальная собственность как исключительные права граждан и юридических лиц на результаты творческой деятельности (объекты промышленной собственности, объекты авторского права, “ноу-хау”); Права пользования земельными участками и природными ресурсами; Организационные расходы.

## **Трудовые ресурсы дизайнерской организации и оплата труда**

Понятие, состав и структура персонала предприятия. Изучение численности и движения трудовых ресурсов предприятия. Определение численности работников различных групп и категорий. Мотивация труда.

Социально-экономическая сущность оплаты труда. Тарифные условия оплаты труда на предприятии. Надтарифные условия оплаты труда. Состав и структура заработной платы работника. Формы и системы оплаты труда рабочих. Бригадная форма организации и оплаты труда. Бестарифная система оплаты труда. Оплата труда руководителей и специалистов. Расчет заработной платы за

непроработанное время. Удержания из заработной платы работника. Фонд оплаты труда предприятия. Фонд потребления предприятия. Налоги и платежи предприятия с расходов на оплату труда. Совершенствование системы оплаты труда.

### **Инвестиционная деятельность и финансы. Определение эффективности работы дизайнерской организации**

Экономическая сущность и процесс инвестирования. Методика оценки эффективности инвестиционных проектов. Источники инвестиций в финансовой системе промышленного предприятия. Показатели объема производства продукции. Показатели объема реализации продукции. Производственная мощность предприятия и ее взаимосвязь с показателями объема производства продукции.

Сущность и классификация издержек. Понятие себестоимости продукции (работ, услуг). Состав и структура затрат, включаемых в себестоимость продукции. Издержки предприятия как денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления предприятием своей производственной и коммерческой деятельности. Основные направления снижения издержек. Определение эффективности работы дизайнерской организации.

### **Производство и реализация продукции. Экономическая эффективность предприятия и факторы её определяющие. Налогообложение предпринимательской организации в России**

Понятие эффективности производства. Система показателей эффективности использования ресурсов. Показатели эффективности использования основных средств. Показатели эффективности использования оборотных средств. Показатели эффективности использования трудовых ресурсов. Бизнес-планирование как процесс. Место бизнес-планирования в процессе управления.

Теоретические основы ценообразования. Система цен и их классификация. Порядок ценообразования.

Система цен, и их виды. Состав свободных отпускных цен и порядок формирования цен на отечественную и импортную продукции. Особенности формирования цен в рыночных условиях. Основные этапы разработки и установления цен. Методы ценообразования. Прибыль как экономическая категория. Прибыль балансовая и чистая. Формирование и использование прибыли предприятия. Понятие и показатели рентабельности.

Общая характеристика налоговой системы Российской Федерации. Основные виды налогов на предпринимательскую деятельность. Функции налогообложения: фискальная и регулирующая. Прямые и косвенные налоги. Акцизы.

Раздел Менеджмент

**Категориальный аппарат раздела «Менеджмент в дизайне». Дизайнерская организация как объект управления. Управленческие процессы и ситуации.**

Сущность менеджмента. Теория управления. Основные категории раздела «Менеджмент в дизайне». Виды менеджмента. Дизайн-менеджмент. Цели и задачи менеджмента в дизайне. Управление в социально-экономических системах. Потребность и необходимость в управлении в дизайнерской организации. Методы менеджмента. Компоненты менеджмента. Характеристика функций менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль, управленческое решение, коммуникации, руководство, лидерство.

Менеджмент, как организация управления организацией и процесс принятия управленческих решений. Интеграционные процессы в менеджменте. Управленческие ситуации. Управленческое решение

**Организационные отношения в системе менеджмента. Управление творческим коллективом исполнителей**

Организационная культура. Внутренняя и внешняя среда дизайнерской организации. Организационные структуры управления на уровне дизайнерской организации. Принципы формирования внутренней среды. Тенденции изменения организационных структур. Особенности коллективного творчества. Мотивация.

**Руководство как функция менеджмента. Стиль менеджмента и имидж топ-менеджера дизайнерской организации**

Руководство и лидерство как функции управления. Понятие о руководстве. Менеджер как руководитель. Деловые качества менеджера. Методология развития способностей менеджера. Управленческая «решетка». Стиль руководства, влияние и власть. Виды власти в организации Лидер. Эффективное лидерство. Имидж топ-менеджера дизайнерской организации

**Предупреждение и минимизация последствий конфликтов. Обеспечение оптимального состояния и развития дизайнерской организации**

Понятие «конфликт». Возникновение конфликтов в организации. Задачи менеджера по предупреждению конфликтов и минимизации их последствий. Причины конфликтов и действия по устранению. Типы конфликтов. Цели и функции конфликтов. Методы разрешения конфликтов. Этапы конфликта. Поведение в конфликте. Профилактика конфликта.

6 семестр.

Раздел «Маркетинг»

**Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии стран**

Основные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг.



История возникновения маркетинга. Основные исходные идеи маркетинга. Нужда, как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Потребность, как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Запрос, как потребность, подкрепленная покупательной способностью. Сделка, как коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Рынок, как система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, возникающих при взаимодействии покупателей и продавцов. Эволюция концепции маркетинга.

Цели системы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Принципы маркетинга: изучения состояния и динамики потребительского спроса и рыночной конъюнктуры; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью рекламы; предпринимательская инициатива, где осуществляется разработка новых, конкурентоспособных идей.

Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, управление и планирование ассортимента продукции, ценообразование, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, материально-техническое обеспечение фирмы, система планов и договоров предприятия, система контроля.

Роль маркетинга и его масштабы в современных условиях. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга. Направления и возможности применения маркетинга отечественными предпринимателями.

### **Рынок как окружающая среда предприятия.**

Понятие рынка и его развитие. Механизмы функционирования рынка. Особенности перехода к рыночным отношениям в России. Основные законы рынка. Теория равновесия, согласно которой сумма денежного оборота в обществе за определенный период в условиях рынка тождественна стоимости товаров и услуг, представленных на рынке за этот период. Уравнение обмена И.Фишера. Закон спроса и предложения. Цена как балансирующий элемент между спросом и предложением. Цена спроса (предельная максимальная цена по которой покупатель еще согласен приобрести товар). Цена предложения (предельная минимальная цена, по которой производитель еще согласен реализовать свои изделия потребителям).

Закон приближения нормы прибыли в производстве к среднему значению.

Виды рынков, их классификация. Деление рынка по объектам купли-продажи. Выделение рынков товаров, услуг и информации, рынка капиталов, рынка рабочей силы. Дифференциация рынка по типу конкуренции, т.е. в зависимости от того, кто выступает в качестве продавца товара с точки зрения способности его влиять на процесс ценообразования. Особенности функционирования рынков чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.

Классификация рынка по типу потребителя. Характеристика потребительского рынка, рынков промышленных предприятий, промежуточных

продавцов, государственных учреждений. Деление рынка по территориальному признаку. Особенности функционирования мирового, национального и местного рынков.

### **Маркетинговые исследования**

Маркетинговая информационная система. Источники получения маркетинговой информации. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Организация проведения маркетинговых исследований. Отбор источников информации. Методы сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Анкета, как наиболее распространенный метод опроса. Сущность и виды опроса, достоинства и недостатки метода, способы получения информации при проведении опроса. Инструментарий сбора данных в маркетинговых исследованиях. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Организация проведения опроса. Этапы маркетинговых исследований. Разработка концепции исследования: постановка проблемы, формирования целей, конкретизация задач, определение рабочей гипотезы.

Получение и анализ эмпирических данных: отбор источников информации, построение выборки и разработка инструментария, организация опроса, анализ и обработка полученной информации. Формирование основных выводов и рекомендаций, оформление отчета и презентация результатов.

Эвристические методы маркетинговых исследований: социологические исследования, экспертные оценки, метод сценариев. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Корреляционно-регрессионный анализ.

### **Маркетинговая среда фирмы.**

Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

Модель покупательского поведения. Мотивации потребителей. Существующие характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке товара: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в условиях олигополии. Конкуренция как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на

рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.

Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.

Исследование и анализ внешней и внутренней среды фирмы. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Исследование макросреды предприятия, ее основных слагаемых: демографического, экономического, природного, научно-технического, политического, культурного факторов.

### **Сегментирование рынка и позиционирование товара. Товар и товарная политика в системе маркетинга**

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке. Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Товарная единица, как обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, внешнего вида, цены и прочими атрибутами. Основные свойства товара: потребительская ценность товара и его меновая стоимость. Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка. Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы. Дифференциация товаров на основе покупательских привычек потребителей: товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и детали.

Товарная политика фирмы. Служба сервиса для клиентов. Товарный ассортимент, как группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования. Причины, способствующие расширению товарного

ассортимента. Товарная номенклатура, как совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Описание товарной номенклатуры с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Методы продления жизненного цикла товара. Планирование ассортимента выпущенной на предприятии продукции. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара – новинки. Идея товара. Замысел товара. Образ товара.

### **Ценовая политика фирмы.**

Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления исходной цены: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охвата рынка, завоевание лидерства по качеству выпускаемой продукции. Особенности ценообразования на престижную продукцию. Влияние уровня цены и качества товаров конкурентов на ценообразование фирмы. Механизм ценообразования на продукцию монополий. Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Применение ценовой дискриминации. Установление цены на основе текущих цен конкурентов. Установление цены на основе закрытых торгов. Стратегии ценообразования на товар-новинку. Сущность стратегии «снятия сливок», условия при которых целесообразно ее использование. Содержание стратегии «прочного внедрения на рынок», привлекательные моменты данного метода. Условие скидок к цене: за платеж наличными, за количество закупаемого товара, стимул за внесезонные покупки, уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

### **Реализация и стимулирование сбыта услуг дизайна.**

Канал распределения как путь по которому товары и услуги движутся от производителей к потребителям. Необходимость рынка промежуточных продавцов. Функции службы распределения товаров. Классификация уровней канала распределения. Товародвижение как деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования. Элементы товародвижения. Виды транспортировки, их характеристика и привлекательность для основных типов грузов. Целесообразность использования железнодорожного, водного, автомобильного, трубопроводного и воздушного транспорта. Продвижение услуг дизайна среды. Принципы успешного

продвижения. Характеристика брокеров и дилеров – основных видов посредников на бирже. Емкость рынка. Встречная закупка и встречная торговля. Сущность и формы оптовой торговли. Тенденции, способствующие развитию оптовой торговли на современном этапе.

Розничная торговля, ее классификация по степени помощи покупателям. Дифференциация розничной торговли по насыщенности ассортимента. Характерные черты специализированных магазинов, универмагов, универсамов, магазинов по реализации товаров повседневного спроса, торговых центров. Маркетинговые решения розничного продавца. Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные средства воздействия на клиента. Элементы процесса коммуникации. Факторы предрасположения источника к доверию. Решения по проблемам товародвижения. Обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов.

Формирование спроса. Роль рекламы в системе маркетинга. Понятие рекламы и планирование рекламной компании. Значение рекламы в формировании производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара. Основные направления рекламной деятельности. Цель и значение внутрифирменной рекламы. Суть престижной рекламы. Товарная реклама – основная сфера деятельности, тесно связанная с координацией всех факторов, влияющих на продажу. Основные задачи товарной рекламы. Реклама услуг компании, работающей в сфере дизайна среды. Принципы рекламы: правдивость, избирательность, сопричастность к проблемам и нуждам аудитории. Методы рекламы (совокупность способов рекламной деятельности и характер ее выполнения): прямая реклама, реклама в газетах и журналах, радиовещательная и экранная, телевизионная и наружная. Классификация рекламы в зависимости от поставленной задачи: информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая реклама.

Оценка рекламной программы. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Решения о средствах распространения информации. Постановка задач стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить ответную реакцию рынка. Стимулирование потребителей: распространение образцов по льготной цене, конкурсы, премии. Зачетный талон, как вид премии, который потребитель может обменять на товар. Стимулирование средств торговли: зачеты за покупку, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий – толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров. Стимулирование собственного торгового персонала фирмы: премии, конкурсы, конференции продавцов. Разработка программы стимулирование сбыта. Роль и значение пропаганды в стимулировании сбыта услуг дизайна среды.

### **Процесс управления маркетингом.**

Анализ рыночных возможностей. Выявление новых рынков. Оценка маркетинговых возможностей. Замеры и прогнозирование спроса. Отбор целевых сегментов рынка. Разработка комплекса маркетинга.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

Функциональная организация отдела маркетинга. Организация маркетинга по географическому, рыночному принципам, товарному производству. Система маркетингового контроля. Контроль за выполнением готовых планов и прибыльности фирмы.

Стратегическое планирование. Миссия, задачи и цели фирмы. План развития бизнес – портфеля. Стратегия роста фирмы. Организация работ по стратегическому маркетингу. Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов.

### **Международный маркетинг.**

Изучение среды международного маркетинга. Система международной торговли. Применение таможенных тарифов, квот, эмбарго и валютного контроля. Влияние экономической, политической и культурной среды на международный рынок.

Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Выбор рынков и решение о методах выхода на них. Прямой и косвенный способы экспорта товара. Активный и нерегулярный типы экспорта. Совместная предпринимательская деятельность: лицензирование, подрядное производство, управление по контракту, совместные предприятия.

Решение о структуре комплекса маркетинга. Стратегии приспособления товара к внешнему рынку: распространение в неизменном виде, приспособление товара, изобретение новинки.

Способы управления по международному маркетингу: экспортный отдел, международный филиал, транснациональная компания.

### **Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса**

Сущность эффективности производства. Виды эффекта в бизнесе. Эффективность размещения производства. Оценка отдельных мероприятий по повышению эффективности бизнеса. Механизм оценки эффективности работы трудового коллектива. Основные факторы и направления по повышению результативности производства в российской экономике на современном этапе.

## 4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1. Объем и виды учебной работы по дисциплине 1 по ОФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед./ ак. часы)								
	1 сем	2 сем	3 сем	4 сем	5 сем	6 сем	7 сем	8 сем	Всего
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>					72/ 2	72/ 2			144/4
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b>					36	36			72
Аудиторная работа, всего:									
<i>Лекции (Л)</i>					18	18			36
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					18 *	18*			36*
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>					36	36			72
Реферат (Р)					18	18			36
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)					18	18			36
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>					зач	Зач с оце ной			Зач/ зач с оценк ой

Таблица 2. Объём и виды учебной работы по дисциплине 1 по ОЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед./ ак. часы)									
	1 сем	2 сем	3 сем	4 сем	5 сем	6 сем	7 сем	8 сем	9 сем	Всего
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>							72/ 2	72/ 2		144/4
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b>							18	18		36
Аудиторная работа, всего:										
<i>Лекции (Л)</i>							8	8		16
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>							10 *	10*		20*
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>							54	54		108
Реферат (Р)							18	18		36
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)							36	36		72
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>							зач	Зач с оценкой		Зач/зач с оценкой

\* часы и интерактивной форме.

Примерные формы выполнения самостоятельной работы: подготовка сообщений к выступлению на семинаре, подготовка рефератов, докладов; тестирование и др.

Конкретные задания для самостоятельной работы для каждой группы студентов, формируются преподавателем самостоятельно с учётом уровня подготовки группы, профиля основной образовательной программы, формы обучения, реализуемых в МХПИ научных и творческих проектов.



### 4.3. Структура дисциплины

Таблица 3. Структура дисциплины для ОФО

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов	Контактная работа			Самостоятельная работа	Виды текущего контроля	Формируемые и развиваемые компетенции
			Всего	Аудиторная работа				
				Лек.	ПЗ*			
5 семестр								
1	Экономические отношения Предприятие как объект рынка Основы рыночной деятельности предприятия	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
2	Экономическая активность и предпринимательство Факторы производства Основные и оборотные средства. Нематериальные активы	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
3	Трудовые ресурсы дизайнерской организации и оплата труда	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
4	Инвестиционная деятельность и финансы Определение эффективности работы дизайнерской организации	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
5	Производство и реализация продукции. Экономическая эффективность предприятия и её факторы определяющие Налогообложение предпринимательской организации в России	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10

6	Категориальный аппарат раздела «Менеджмент в дизайне». Дизайнерская организация как объект управления. Управленческие процессы и ситуации	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10	
7	Организационные отношения в системе менеджмента. Управление творческим коллективом исполнителей	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10	
8	Руководство как функция менеджмента. Стиль менеджмента и имидж топ-менеджера дизайнерской организации.	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10	
9	Предупреждение и минимизация последствий конфликтов. Обеспечение оптимального состояния и развития дизайнерской организации	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10	
Итого в семестре		72	36	18	18	36			
<b>6 семестр</b>									
10	Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии стран	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10	
11	Рынок как окружающая среда предприятия.	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10	
11	Маркетинговые исследования	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические	УК-2 УК-3 УК-10	

							задания	
12	Маркетинговая среда фирмы	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
13	Сегментирование рынка и позиционирование товара. Товар и товарная политика в системе маркетинга	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
14	Ценовая политика фирмы	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
15	Реализация и стимулирование сбыта услуг дизайна.	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
16	Процесс управления маркетингом	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
17	Международный маркетинг	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
18	Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса	8	4	2	2	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
	Итого в семестре	72	36	18	18	36		
	Всего	144	72	36	36	72		

Таблица 4. Структура дисциплины для ОЗФО

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов	Контактная работа		Самостоятельная работа	Виды текущего контроля	Формируемые и развиваемые компетенции
			Всего	Аудиторная работа			

7 семестр								
1	Экономические отношения Предприятие как объект рынка Основы рыночной деятельности предприятия	8	1,5	0,5	1	6,5	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
2	Экономическая активность и предпринимательство Факторы производства Основные и оборотные средства. Нематериальные активы	8	2	1	1	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
3	Трудовые ресурсы дизайнерской организации и оплата труда	5	3	1	2	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
4	Инвестиционная деятельность и финансы Определение эффективности работы дизайнерской организации	8	6	1	1	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
5	Производство и реализация продукции. Экономическая эффективность предприятия и её факторы определяющие Налогообложение предпринимательской организации в России	8	4	1	1	4	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
6	Категориальный аппарат раздела «Менеджмент в дизайне». Дизайнерская организация как объект управления. Управленческие процессы и ситуации	8	2	1	1	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10

7	Организационные отношения в системе менеджмента. Управление творческим коллективом исполнителей	8	2	1	1	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
8	Руководство как функция менеджмента. Стиль менеджмента и имидж топ-менеджера дизайнерской организации.	8	1,5	0,5	1	6,5	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
9	Предупреждение и минимизация последствий конфликтов. Обеспечение оптимального состояния и развития дизайнерской организации	8	2	1	1	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
Итого в семестре		72	18	8	10	54		
<b>8 семестр</b>								
10	Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии стран	8	1,5	0,5	1	6,5	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
11	Рынок как окружающая среда предприятия.	8	2	1	1	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
11	Маркетинговые исследования	8	2	1	1	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
12	Маркетинговая среда фирмы	8	2	1	1	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
13	Сегментирование рынка и позиционирование	8	2	1	1	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10

	товара. Товар и товарная политика в системе маркетинга							
14	Ценовая политика фирмы	8	2	1	1	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
15	Реализация и стимулирование сбыта услуг дизайна.	8	3	1	2	5	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
16	Процесс управления маркетингом	8	2	1	1	6	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
17	Международный маркетинг	8	1,5	0,5	1	6,5	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
18	Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса	2	1	1	6	2	Тестирование, доклады, практические задания	УК-2 УК-3 УК-10
	Итого в семестре	72	36	18	18	36		
	Всего	144	72	36	36	72		

\* занятия проводятся в интерактивной форме

## 5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При организации обучения по дисциплине, используются следующие образовательные технологии

1. Проблемная лекция с визуализацией
2. Информационная лекция с визуализацией
3. Семинар-практикум
4. Семинар-круглый стол

Качество усвоения содержания дисциплины, уровень сформированности компетенций может проводиться форме

1. Заслушивания докладов, сообщений
2. Практических заданий
3. Тестирования
4. Подготовки и защиты реферата

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Текущий контроль знаний осуществляется на каждом занятии. Промежуточная аттестация в форме зачёта проводится в период сессии. Реализуется рейтинговая 100 балльная система оценки. Для допуска к аттестации необходимо набрать не менее 51 баллов.

### 6.1. Оценочные средства текущего контроля.

#### Раздел Экономика

- 1) Экономика: сущность, цели, задачи, функции
- 2) Взаимосвязь микро и макроэкономики
- 3) Субъекты рынка
- 4) Решение предпринимателем задачи по изучению рынка
- 5) Планирование деятельности предприятия
- 6) Организация и контроль рыночной деятельности предприятия
- 7) Предпринимательство: сущность и виды
- 8) Внутренняя и внешняя среда предпринимательства
- 9) Факторы производства.
- 10) Основные средства: состав и структуры
- 11) Сущность, источники формирования и функции оборотных средств.
- 12) Понятие и состав нематериальных активов.
- 13) Понятие, состав и структуры трудовых ресурсов. Человеческий капитал
- 14) Мотивация труда
- 15) Источники финансирования деятельности предприятия. Экономическая сущность инвестирования
- 16) Источники инвестиций
- 17) Методика оценки эффективности инвестиционных проектов.
- 18) Производство продукции и его показатели
- 19) Сущность и классификация издержек.
- 20) Понятие и система показателей экономической эффективности предприятия
- 21) Теоретические основы и порядок ценообразования
- 22) Прибыль как экономическая категория
- 23) Налоговая система в РФ. Основные виды налогов
- 24) Налоговые льготы и вычеты
- 25) Косвенные налоги, акцизы.

#### Раздел «Менеджмент»

- 1) Эволюция научных школ менеджмента
- 2) Содержание категорий «управление», «руководство», «менеджмент»
- 3) Содержание и особенности реализаций функций менеджмента в дизайнерской организации
- 4) Сущность категории «дизайн-менеджмент»
- 5) Классификация стилей управления
- 6) Права, обязанности и состав функций на разных уровнях менеджмента.
- 7) Структуры управления. Поиск оптимальных для дизайнерской организации
- 8) Методы планирования в дизайнерской организации
- 9) Теории мотивации и их применение в сфере дизайна
- 10) Правила оценивания при принятии управленческих решений в дизайнерской организации
- 11) Методы принятия управленческих решений
- 12) Контроль как функция менеджмента

- 13) Понятие лидерства и власти
- 14) Особенности управленческого воздействия на творческий коллектив.
- 15) Выбор стиля руководства в дизайнерской организации
- 16) Причины возникновения конфликтов
- 17) Методы предотвращения конфликтов и минимизации их последствий
- 18) Правила поведения в конфликте

#### Раздел Маркетинг

- 1) Понятие, сущность и содержание маркетинга
- 2) Цели и функции маркетинга
- 3) Значение знаний маркетинга для успешной профессиональной деятельности

#### дизайнера

- 4) Понятие рынка, механизмы его функционирования
- 5) Закон спроса и предложения
- 6) Теория равновесия и практические выводы из неё
- 7) Уравнение обмена И.Фишера
- 8) Классификация рынков
- 9) Характеристика потребительского рынка
- 10) Источники и сущность маркетинговой информационной системы.
- 11) Требования к организации маркетингового исследования
- 12) Этапы маркетинговых исследований и их характеристика
- 13) Представление и применение результатов маркетинговых исследований
- 14) Основные факторы микросреды и макросреды функционирования фирмы
- 15) Проблема мотивации потребителей.
- 16) Смысл и актуальность сегментирования рынка дизайнерской продукции
- 17) Основные принципы сегментирования
- 18) Критерии оценки сегментации
- 19) Направления выбора целевого рынка
- 20) Позиционирование товара или услуги
- 21) Товар и его свойства. Услуга.
- 22) Критерии классификации и дифференциации товаров и дизайнерских услуг
- 23) Идентификация товаров фирмы и их отличие от товаров конкурентов
- 24) Товарная номенклатура фирмы, её характеристика
- 25) Основные принципы и задачи товарной политики фирмы
- 26) Стратегия разработки нового дизайнерской услуги
- 27) Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя
- 28) Механизмы установления цены в сфере дизайна среды
- 29) Задачи ценообразования
- 30) Сравнительный анализ различных методов ценообразования
- 31) Целесообразность применения скидок к цене
- 32) Сущность понятия товародвижение
- 33) Характеристика каналов распределения. Необходимость рынка промежуточных

#### продавцов

- 34) Характеристика брокеров и дилеров
- 35) Розничная торговля, ее классификация по степени помощи покупателям
- 36) Маркетинговые коммуникации
- 37) Формирование спроса на дизайнерскую услугу
- 38) Реклама в системе маркетинга: цели, задачи, функции
- 39) Принципы и классификация рекламы
- 40) Средства стимулирования сбыта продукции и критерии их выбора
- 41) Развитие связей с общественностью в целях стимулирования сбыта



- 42) Система организации службы маркетинга в компании, работающей в сфере дизайна среды
- 43) Планирование и контроль маркетинга
- 44) Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом
- 45) Система международной торговли
- 46) Правила принятия решения о целесообразности выхода на международный рынок
- 47) Способы управления по международному маркетингу
- 48) Сущность эффективности производства
- 49) Оценка мероприятий по повышению эффективности бизнеса
- 50) Факторы и направления по повышению результативности производства в российской экономике

## ТЕМЫ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ РЕФЕРАТОВ

### Раздел Экономика

1. Предприятие как основная форма осуществления предпринимательской деятельности.
2. Предприятие: понятие и экономическая сущность.
3. Особенности современного предприятия.
4. Классификация и характеристика предприятий в РФ.
5. Организационно-правовые формы предприятий.
6. Коммерческие организации.
7. Унитарные предприятия.
8. Хозяйственные товарищества.
9. Хозяйственные общества и их классификация.
10. Некоммерческие организации и их особенности.
11. Экономика предприятия в структуре национальной экономики.
12. Сущность, принципы и методы планирование деятельности предприятия.
13. Виды планов на предприятия и их характеристика.
14. Особенности стратегического планирования.
15. Бизнес-планирование деятельности предприятия.
16. Назначение и структура бизнес-плана предприятия.
17. Виды бизнес-планов и их назначение.
18. Характеристика типового бизнес-плана.
19. Понятие и классификация имущества предприятия.
20. Правовые основы имущества предприятия.
21. Понятие и сущность основных фондов предприятия.
22. Классификация основных фондов.
23. Сущность и методы амортизация основных фондов.
24. Понятие и классификация оборотных средства предприятия.
25. Характеристика оборотных средств предприятия.
26. Нематериальные активы предприятия.
27. Затраты на производство продукции и их классификация.
28. Понятие, виды и формы себестоимости продукции.
29. Структура себестоимости продукции и ее характеристика.
30. Калькулирование себестоимости продукции.
31. Полная себестоимость продукции.
32. Ценообразование и виды цен на продукцию.
33. Обобщенная модель цены и ее характеристика.
34. Структура цены и ее формирование.
35. Оптовые и розничные цены на продукцию предприятия.
36. Ценовая политика предприятия.
37. Прибыль предприятия и ее виды.

38. Формирование прибыли предприятия.
39. Распределение прибыли предприятия.
40. Планирование прибыли предприятия.
41. Рентабельность как показатель экономической эффективности.
42. Виды рентабельности и их характеристика.
43. Рентабельность продукции.
44. Рентабельность активов предприятия.
45. Рентабельность предприятия.
46. Налоги как ключевое звено финансовых регуляторов экономики.
47. Налог на прибыль организаций. Налогоплательщики, объекты налогообложения, налоговая база, налоговая ставка, порядок исчисления и уплаты налога.
48. Хозяйственный учет, его сущность и значение.
49. Балансовый метод отражения информации.
50. Формы бухгалтерского учета.

#### Раздел «Менеджмент»

1. Эволюция менеджмента
2. Школы управленческой мысли
3. Методы менеджмента: оценка применимости в дизайне
4. Внутренняя и внешняя среда дизайнерской организации
5. Организационные формы дизайнерской организации
6. Планирование в дизайнерской организации
7. Механизмы управления
8. Составления бизнес-плана дизайнерской организации.
9. Коллективное творчество и его значение для решения задач по управлению организацией
10. Руководство и лидерство в дизайнерской организации
11. Современные методы регулирования межорганизационных взаимоотношений
12. Имидж топ-менеджера дизайнерской организации

#### Раздел Маркетинг

1. Способы продвижения дизайнерской услуги на рынок
2. Стандартизация товаров и услуг в сфере дизайне
3. Формирование спроса на дизайнерские услуги
4. Методы стимулирования сбыта
5. Основные концепции маркетинга
6. Роль и функции маркетинга для развития отечественного дизайна
7. Основные методы маркетинговых исследований
8. Маркетинговая информационная система
9. Сущность и содержание конкуренции
10. Стратегии конкуренции на рынке дизайнерских услуг
11. Критерии конкурентоспособности дизайнерской фирмы
12. Ценообразование дизайнерских услуг
13. Жизненный цикл товара
14. Оценка конкурентов в сфере дизайна
15. Изучение потребительского спроса
16. Маркетинговые исследования
17. Технологии продвижения дизайнерского продукта.
18. Разработка системы формирования спроса на продукт дизайна
19. Применение методов стимулирования сбыта для успешной реализации дизайнерского продукта.

## 6.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации

### Проверяемые компетенции - УК-2 УК-3 УК-10

#### Раздел Экономика

1. Раскройте основные признаки экономических отношений
2. Сравните предмет, задачи и методологию микро и макроэкономики
3. Сравните организационно-правовые формы предприятий
4. Определите цели и задачи предприятия. Обоснуйте ответ
5. Определите необходимый набор инструментов предпринимателя по изучению и воздействию на рынок
6. Раскройте роль функций управления на предприятии
7. Объясните сущность понятия экономическая активность
8. Охарактеризуйте производственные и непроизводственные функции предприятия
9. Сформулируйте принципы функционирования предприятия
10. Охарактеризуйте внешнюю среду предпринимательства
11. Охарактеризуйте внутреннюю среду предпринимательства
12. Дайте оценку классификации факторов производства
13. Дайте характеристику основным средствам предприятия
14. Дайте характеристику оборотным средствам предприятия
15. Докажите важность нематериальных активов предприятия
16. Раскройте порядок формирования и развития трудовых ресурсов предприятия
17. Сравните различные формы оплаты труда
18. Определите критерии выбора различных форм финансирования предпринимательской деятельности
19. Обозначьте положительные и отрицательные стороны привлечения инвестиций
20. Докажите, что до начала реализации инвестиционного проекта можно определить его эффективность
21. Охарактеризуйте показатели объема производства
22. Докажите взаимосвязи показателей объема производства продукции с производственной мощностью предприятия
23. Раскройте сущность категории «себестоимость продукции»
24. Дайте общую характеристику издержек предприятия
25. Предложите наиболее эффективные меры по снижению издержек по отношению к предприятию, предоставляющему услуги дизайна
26. Объясните суть понятия эффективность производства
27. Охарактеризуйте систему показателей эффективности использования ресурсов
28. Определите показатели эффективности использования основных и оборотных средств
29. Укажите признаки эффективности использования трудовых ресурсов
30. Предложите наиболее оптимальный способ ценообразования
31. Охарактеризуйте прибыль как экономическая категория
32. Представьте и обоснуйте собственное понимание формирования и использования прибыли.
33. Охарактеризуйте налоговую систему Российской Федерации
34. Определите классификацию налогов и сборов в РФ. Укажите суть прямых и косвенных налогов
35. Раскройте принципы налоговой политики предприятия
36. Охарактеризуйте систему налоговых льгот, вычетов и налоговой ответственности предпринимателей.

#### Раздел «Менеджмент»

1. Объясните сущность менеджмента.
2. Охарактеризуйте понятие «Теория управления».
3. Классифицируйте виды менеджмента.
4. Объясните суть дизайн-менеджмента
5. Укажите оптимальные методы в дизайне.
6. Определите цели и задачи менеджмента в дизайне.
7. Охарактеризуйте компоненты менеджмента
8. Охарактеризуйте функции менеджмента в дизайнерской организации
9. Охарактеризуйте управленческие процессы.
10. Приведите примеры типовых управленческих ситуаций в дизайнерской организации
11. Сформулируйте правила эффективного управленческого решения
12. Назовите принципы успешного управления творческим коллективом исполнителей
13. Охарактеризуйте организационную культуру дизайнерской организации.
14. Составьте перечень вопросов, по которым определяется качество внутренней и внешней среды предприятия
15. Обоснуйте собственную точку зрения по вопросу оптимальной структуры управления дизайнерской организацией
16. Составьте программу повышения мотивации сотрудников дизайнерской организации
17. Назовите и охарактеризуйте тенденции изменения организационных структур.
18. Охарактеризуйте руководство как функцию менеджмента.
19. Определите оптимальный стиль менеджмента в дизайнерской организации
20. Определите требования к имиджу топ-менеджера дизайнерской организации
21. Обоснуйте различие между руководителем и лидером дизайнерской организации
22. Определите требования к стилю руководства в дизайнерской организации
23. Охарактеризуйте сущность, причины возникновения и этапы конфликтов.
24. Сформулируйте принципы предупреждения и минимизации последствий конфликтов в дизайнерской организации
25. Классифицируйте конфликты.
26. Сформулируйте правила поведения в конфликте
27. Определите цели и функции конфликтов, их значения для дальнейшего развития организации.
28. Составьте программу профилактики конфликтов в дизайнерской организации

#### Раздел Маркетинг

1. Раскройте понятие «маркетинг» и охарактеризуйте эволюцию данного явления.
2. Охарактеризуйте рынок как объективная экономическая основа маркетинга.
3. Проанализируйте рынок продавца и рынок покупателя.
4. Сравните основные концепции маркетинга.
5. Укажите и обоснуйте цели и функции маркетинга
6. Сравните основные виды маркетинга
7. Охарактеризуйте структуру маркетинговой службы на предприятии и ее возможные варианты.
8. Проанализируйте эволюцию места маркетинга в дизайнерской организации.
9. Проанализируйте внешнюю микросреду маркетинга
10. Проанализируйте внешнюю макросреду маркетинга и ее основные факторы.
11. Обоснуйте роль информации в маркетинге.
12. Раскройте сущность маркетинговой информационной системы (МИС), МИС и ее характеристики.
13. Дайте оценку первичной и вторичной информации в маркетинге.
14. Охарактеризуйте внутренние и внешние источники маркетинговой информации
15. Охарактеризуйте объекты, цели и методы исследований, применяемые в маркетинге.

16. Проанализируйте процесс маркетинговых исследований и его основные этапы.
17. Проанализируйте план маркетингового исследования и его основные пункты.
18. Сравните варианты их классификации рынков.
19. Охарактеризуйте два основных типа рынка (потребительских товаров и промышленных товаров) и их основные характеристики.
20. Раскройте смысл понятия «конъюнктура рынка».
21. Обоснуйте содержание и цели сегментирования рынка
22. Проанализируйте основные критерии сегментирования рынка.
23. Обоснуйте сегментирование рынка по демографическому критерию.
24. Обоснуйте сегментирование рынка по экономическому критерию.
25. Обоснуйте сегментирование рынка по географическому критерию
26. Охарактеризуйте поведение потребителей на рынке и факторы его определяющие.
27. Сравните возможные варианты типологизации потребителей.
28. Проанализируйте теорию мотивации поведения потребителей.
29. Охарактеризуйте моделирование потребительского поведения и варианты существующих моделей.
30. Обоснуйте место товара в концепции маркетинга многоуровневую характеристику товара.
31. Обоснуйте маркировка и методы маркировки товара.
32. Раскройте смысл категории товарный знак (торговая марка)..
33. Проанализируйте жизненный цикл товара (ЖЗТ).
34. Охарактеризуйте соотношение объема продаж, прибыли, уровня цены издержек производства на разных этапах ЖЗТ
35. Обоснуйте маркетинговую политику на разных этапах ЖЗТ.
36. Охарактеризуйте модель портфельного анализа и ее значение для товарной политики.
37. Докажите, что цена - важнейший составной компонент маркетинга
38. Проанализируйте факторы, влияющие на ценообразование в сфере дизайна среды.
39. Сравните основные ценообразующие факторы в сфере дизайна среды..
40. Сравните стратегии ценообразования в сфере дизайна среды..
41. Сравните возможные методы ценообразования в сфере дизайна среды.
42. Охарактеризуйте товародвижение и его функции.
43. Охарактеризуйте каналы распределения, их виды и уровни.
44. Обоснуйте требования к оптовой торговле.
45. Сравните классификации розничной торговли.
46. Проанализируйте основные средства стимулирования сбыта услуг в сфере дизайна среды
47. Обоснуйте критерии оценка экономической эффективности.
48. Раскройте смысл понятия маркетинговый микс и его практического применения

В МХПИ применяется рейтинговая система оценки по дисциплине. Количество баллов по дисциплине «Экономика, менеджмент и маркетинг в дизайне» распределяется следующим образом

Посещение занятий	до 15 баллов
Выполнение заданий	до 70 баллов, в том числе 10 бонусных баллов
ответ на зачёте, зачёте с оценкой	до 15 баллов

Полученная оценка в 100 балльной системе переводится по следующей схеме.

0-50	Неудовлетворительно, недопуск к зачёту
51-59	Неудовлетворительно, не зачтено
60-69	Удовлетворительно, зачтено
70-84	Хорошо, зачтено
85-100	Отлично, зачтено

Студент, получивший в каждом семестре 60 баллов и более в каждом семестре, признаётся освоившим дисциплину «Экономика, менеджмент и маркетинг в дизайне» в объёме 4 зачётных единиц.

## **7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Основная литература**

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. -- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Ефимова Е.Г. Экономика : учебник - Москва : Издательство «Флинта», 2018. - 392 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461003>

Маслова Е. Л. Менеджмент : учебник. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 333 с. Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573337>

Менеджмент организации: учебник / под общ. ред. С. А. Шапиро. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 565 с. – Режим доступа – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575119>

Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: учебное пособие - Москва «Дашков и К°», 2018. - 440 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>

### **7.2. Дополнительная литература**

Байрнс У. Д. Менеджмент и культура=Management and the arts / под науч. ред. И. Чубарова ; пер. с англ. И. Кушнаревой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 624 с. Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577242>

Борисов А.Б. Большой экономический словарь – Москва : Книжный мир, 2006. – 543 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274981>

Гройс Б. О новом. Опыт экономики культуры=Über das neue. Versuch einer kulturökonomie – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2015. – 240 с. – (8). – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492865>

Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 63 с. : схем., табл., ил. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030>

Рофе А.И. Словарь-справочник по экономике труда – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 377 с. : ил., схем., табл. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469329>

Рыбина З.В. Экономика : учебное пособие - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 550 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450634>

Современные аспекты маркетинга / под ред. В.А. Дуболазова – Санкт-Петербург : Издательство Политехнического университета, 2014. – 439 с. : схем., табл. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363057>

Энциклопедический словарь маркетолога – Казань : Познание, 2013. – 364 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364162>

### **7.3. Периодические издания**

«Актуальные проблемы экономики и менеджмента» [Электронный ресурс] URL <http://www.sstu.ru/nauka/nauchnye-izdaniya/zhurnal-aktualnye-problemy-ekonomiki-i-menedzhmenta/>

«Маркетинг в России и зарубежом» [Электронный ресурс] URL [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=8819](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8819)

### **7.4. Интернет-ресурсы**

Маркетинг журнал <http://www.4p.ru/main/index.php>

Менеджмент-Новости, Лекции, Статьи, Литература <http://infomanagement.ru/>

Министерство финансов России <https://www.minfin.ru/>

Министерство экономического развития РФ <http://www.economy.gov.ru/>

Московская биржа <https://www.moex.com>

Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

Университетская библиотека онлайн <https://biblioclub.ru>

Университетская библиотека онлайн <https://biblioclub.ru>

Федеральная служба статистики <http://www.gks.ru>

Экономика и управление на предприятиях <http://www.eup.ru/>

Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>

### **7.5. Методические указания к практическим занятиям**

Цель практических занятий:

- закрепление теоретических знаний;
- развитие и совершенствование навыков научного исследования;
- апробация инновационных методов изучения дисциплины

Выбор тем практических занятий обосновывается методической взаимосвязью с программой дисциплины и строится на узловых темах.

Практические занятия проводятся в форме семинаров-круглых столов и семинаров-практикумов. Семинар - круглый стол посвящен одной из проблем дисциплины, теоретическое осмысление которой не завершено в настоящее

время, либо существуют несколько альтернативных теоретических концепций, каждая из которых аргументирована и апробирована на практике.

Подготовка к семинару-круглому столу включает изучение конспекта лекции, учебной, учебно-методической и научной литературы по теме, подготовку докладов и аргументированных суждений.

Схема проведения круглого стола следующая: каждый участник вначале высказывает и аргументирует собственную точку зрения по рассматриваемой проблеме, затем происходит обсуждение высказанных суждений, противоречивых и неясных моментов. Каждый студент, следовательно, должен, используя конспекты лекций, материалы учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизировать и сформулировать аргументированную точку зрения на проблему, отметить дискуссионные моменты, неясные теоретические и эмпирические положения. Студент должен быть готовым задать вопросы выступающим и дать пояснения, разъясняющие собственную точку зрения.

В завершении семинара студент должен быть готовым к подведению его итогов, анализу научной и практической значимости высказанных суждений, проведению связи между полученными результатами рассмотрения проблемы и профилем получаемого образования.

Семинар-практикум предполагает выполнение студентами практических заданий по дисциплине. При этом задания могут выполняться как индивидуально, так и в группах. Допускается, что задание выполняется в процессе подготовки самостоятельно, а в ходе аудиторного занятия проводится обсуждение и отработка сложных моментов решения.

### **7.6. Методические указания к самостоятельной работе**

Самостоятельная работа проводится регулярно. Различают задания для текущей самостоятельной работы и семестровые задания.

Текущая самостоятельная работа включает чтение и изучение учебной и научной литературы, её анализ, подготовку к практическим занятиям (семинарам-круглым столам).

Семестровое задание для самостоятельной работы - реферат

Методические указания по написанию реферата

Студент выбирает тему реферата самостоятельно по согласованию с преподавателем. Реферат сдаётся на кафедру в распечатанном и электронном виде не позднее, чем за 10 дней до проведения итоговой аттестации по дисциплине

Реферат от лат. *refero* - докладываю, сообщаю) — краткое изложение в письменном виде результатов изучения интересующей научной проблемы включающий обзор соответствующих литературных и других источников. Основное назначение реферата — выявление способности студента самостоятельно анализировать, систематизировать, классифицировать и обобщать научную информацию. Объем реферата должен составлять 12-15 стр. текста. Следует соблюдать следующие параметры (текст с одной стороны листа,



шрифт Times New Roman, обычный, 14, межстрочное расстояние 1,5, поля: сверху 2,5 см, снизу -2 см, слева -3 см, справа 1,5 см).

В структуру реферата входит:

- введение, в котором обосновывается актуальность рассмотрения выбранной темы, определяются цели и задачи исследования, дается краткая характеристика степени изученности данной проблемы;

- Основная часть, включающая научное изложение и анализ проблемы;

- Заключение или выводы по теме исследования;

- Список использованной литературы

В список использованной литературы рекомендуется включать учебную литературу, монографии, статьи, опубликованные в научных и научно-популярных журналах в течение последних 3-х лет.

Реферат может быть заменён или дополнен комплексным заданием, позволяющим оценить знания, умения и навыки студента по всем темам дисциплины, а также проверить качество и уровень сформированности компетенций. Конкретный вид и содержание комплексного задания определяет преподаватель по согласованию с заведующим кафедрой Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

### **7.7. Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий. Состав необходимого комплекта лицензионного программного обеспечения. Состав современных профессиональных баз данных и информационно справочных систем**

Для обеспечения информационно-коммуникативных технологий используется ЭИОС МХПИ, включая сервис электронной почты.

Web-ресурс «Электронная образовательная среда МХПИ (ЭИОС)»<https://mhponline.ru/>

В состав необходимого комплекта лицензионного программного обеспечения входит:

Офисный пакет «LibreOffice» Бесплатная публичная лицензия GNU LGPL (редакция 3 от 29.06.2007 г.), действует бессрочно;

В состав современных профессиональных баз данных и информационно-справочных систем входит:

1. «Электронно-библиотечная система «Университетская Библиотека Онлайн»[https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_blocks&view=main\\_ub](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub) (доступ по паролю из любой точки)

- 2 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru> (доступ из любой точки по паролю)

3. Справочник по экономике <https://economy-ru.info/index/>

4. База данных учебных, методических и научных материалов МХПИ, ресурс Student (доступ по паролю с компьютеров локальной сети).

## **8. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ РП ДИСЦИПЛИНЫ «ЭКОНОМИКА» ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦА С ОВЗ**

МХПИ создаёт доступную среду для обеспечения равных возможностей для всех обучающихся для реализации права на получение образования, организуя беспрепятственный доступ ко всем помещениям, где проводятся аудиторные занятия или организуется самостоятельная работа обучающихся и обеспечивая соответствие помещений требованиям законодательства. При организации образовательного процесса, выборе образовательных технологий, методов и средств текущего контроля и промежуточной аттестации учитываются при наличии психофизиологические особенности личности обучающегося, рекомендации лечащего врача, программы реабилитации и абилитации.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для изучения дисциплины необходима аудитория для лекционных и/или семинарских занятий, оборудованная компьютером и проектором, позволяющими осуществлять демонстрацию файлов в форматах doc, docx, ppt, pptx, pdf, odt, xls, xsls, ods и имеющим подключение к ЭИОС МХПИ и Интернет.

## **10. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

В процессе освоения дисциплины реализуется следующая направленность воспитательной работы: духовно-нравственная, культурно-творческая, гражданско-патриотическая, научно-образовательная, интеллектуально-развивающая, профессионально-трудова. Достигаются следующие личностные результаты:

ЛР 3 Соблюдает нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирует неприятие и предупреждает социально опасное поведение окружающих.

ЛР 4 Проявляет и демонстрирует уважение к людям труда, осознаёт ценность собственного труда. Стремится к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР. 15. Проявляет способности к планированию и ведению предпринимательской деятельности на основе понимания и соблюдения правовых норм российского законодательства