Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 21.10.2026 15:45:15
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
Хореографического факультета
Буцан А.С.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
МАРКЕТИНГ ХОРЕОГРАФИЧЕСКОГО ИСКУССТВА

Направление подготовки (код, наименование) 52.04.01 Хореографическое искусство
Профиль подготовки: Методология и технология хореографического образования

Степень выпускника: магистр
Форма обучения: очная, заочная

(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

ПК-5 - Готов к осуществлению деятельности по управлению и руководству в сфере хореографического образования.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Компетенция (код и наименование)	**Индикаторы компетенций**	**Результаты обучения**
УК-2	УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.3. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время. УК-2.4. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	**Знать:** методологию и методику проектного менеджмента. **Уметь:** разрабатывать и реализовывать проект полного цикла. **Владеть:** технологией разработки и реализации проектов.
УК-6	УК-6.1. Определяет цели, задачи и методы реализации собственной программы профессионального роста. УК-6.2. Осуществляет поиск и анализ профессионально-значимой информации для	**Знать:** теорию самоменеджмента и здоровьесберегающих технологий. **Уметь: организовывать** собственную жизнедеятельность на основе здоровьесберегающих технологий. **Владеть:** технологиями самоорганизации и здоровьесбережения.

	формирования суждений по актуальным проблемам профессиональной деятельности в избранной области. УК-6.3. Контролирует и анализирует все сферы деятельности профессионального роста (теоретические работы, практическая и исполнительская деятельность).	
ПК-5	ПК-5.3 Осуществляет руководство художественно-творческими процессами в хореографическом коллективе	Знать: специфику формирования системы подготовки в организациях исполнительских искусств Уметь: создавать программы развития хореографического коллектива, оценивать результаты художественной деятельности Владеть: основами организации руководства художественно-творческой деятельностью коллектива с учетом особенностей его состава, репертуарной политики и социокультурной среды

Паспорт оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Наименование темы	Формируемые компетенции	Вид
1	Введение. Сущность, цели и задачи предмета, основные этапы развития менеджмента в хореографическом искусстве.	УК-2 УК-6 ПК-5	выполнение заданий по самостоятельной работе
2	Сущность управленческой деятельности в искусстве хореография.	УК-2 УК-6 ПК-5	выполнение заданий по самостоятельной работе

3	Структуры и формы организации в хореографическом искусстве.	УК-2 УК-6 ПК-5	выполнение заданий по самостоятельной работе
4	Текущая работа по обеспечению результативной педагогической деятельности. Эффективность менеджмента в хореографическом искусстве. Фандрайзинговая деятельность в сфере культуры и искусства	УК-2 УК-6 ПК-5	выполнение заданий по самостоятельной работе
5		УК-2 УК-6 ПК-5	Зачет с оценкой

Задание к семинарским занятиям (очная, заочная форма обучения)
Семинар проводится в виде выступления студента с докладом

Тема 3. Особенности маркетинга в сфере хореографического искусства

1. Особенность развития танцевальных школ и направлений в России
2. Особенность развития танцевальных школ и направлений на рынке Москвы

Тема 4. Маркетинговая среда сферы культуры и искусства.

1. Потребители
2. Посредники
3. Поставщики
4. Конкуренты

Критерии оценивания ответа на семинаре

Оценка «отлично»- логично изложил содержание своего ответа на вопрос, при этом выявленные знания примерно соответствовали объему и глубине их раскрытия не только в учебнике, но и дополнительных информационных источников; правильно использовал научную терминологию в контексте ответа; верно, в соответствии с вопросом характеризовал основные педагогические факты, процессы, концепции, выделяя их существенные признаки, закономерности развития; объяснил причинно-следственные и функциональные связи педагогических фактов, процессов, явлений; обнаружил умение раскрывать на примерах относящиеся к вопросу теоретические положения и понятия педагогической науки; показал умение формулировать на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы по определенным проблемам; проявил умения сравнивать педагогические факты, процессы, концепции, выявляя их общие черты и различия; выстроил ответ логично, последовательно.

Степень проявления каждого из перечисленных умений определяется содержанием вопроса.

Оценка «хорошо»- студент допустил малозначительные ошибки, или недостаточно полно раскрыл содержание вопроса, а затем не смог в процессе беседы самостоятельно дать

необходимые поправки и дополнения, или не обнаружил какое-либо из необходимых для раскрытия данного вопроса умение.

Оценка «удовлетворительно»- в ответе допущены значительные ошибки, или в нем не раскрыты некоторые существенные аспекты содержания, или студент не смог показать необходимые умения.

Оценка «неудовлетворительно»- в ответе допущены значительные ошибки, свидетельствующие о недостаточном уровне подготовки учащегося.

Тест по дисциплине «менеджмент исполнительских искусств»

Обведите правильный ответ.

Вариант I

1. Конечной целью маркетинга является:
а) максимизация прибыли;
б) производство товаров новинок;
в) стимулирование продаж.
2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
а) совершенно идентичны;
б) тесно взаимосвязаны;
в) совершенно не связаны.
3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
а) торговля;
б) менеджмент;
в) маркетинг.
4. Все, что может удовлетворить нужду:
а) потребность;
б) товар;
в) запрос.
5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это
а) менеджер;
б) торговый агент;
в) управляющий по маркетингу.
6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
а) комплекс маркетинга;
б) выборка;
в) маркетинговая информация.
7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это
а) методы стимулирования;
б) реклама;
в) пропаганда.
8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
а) система маркетинговых исследований;
б) система маркетинговой информации;
в) рынок.
9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
а) наблюдение;
б) эксперимент;
в) система анализа маркетинговой информации.
10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:
а) анкета;
б) опрос;

в) интервьюирование.
11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это
а) поставщики;
б) контактная аудитория;
в) посредники.
12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:
а) продукто - дифференцированный маркетинг;
б) массовый маркетинг;
в) целевой маркетинг.
13. Плановое воздействие на событие - это
а) наблюдение;
б) опрос;
в) эксперимент.
14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это
а) товары кратковременного использования;
б) недвижимость;
в) товары длительного использования.
15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это
а) товары повседневного спроса;
б) товары предварительного выбора;
в) услуги.
16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это
а) товарный знак;
б) марочный знак;
в) марка.
17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это
а) товар в реальном исполнении;
б) товар по замыслу;
в) товар с подкреплением.
18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это
а) товародвижение;
б) стимулирование сбыта;
в) жизненный цикл товара.
19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это
а) цена;
б) себестоимость;
в) стоимость.
20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:
а) розничный продавец;
б) уровень канала распределения;
в) оптовый продавец.
21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:
а) личные продажи;
б) реклама;
в) пропаганда.
22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
а) выведения на рынок;
б) зрелости;
в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
а) реклама;
б) пропаганда;
в) личные продажи.
24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это
а) специализированный магазин;
б) торговый центр;
в) склад-магазин.
25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это
а) образ жизни;
б) общественные классы;
в) референтная группа.

Вариант II

1. Конечной целью маркетинга является:
а) создание новых предприятий;
б) удовлетворение потребностей общества;
в) рост заработной платы.
2. К контактным аудиториям фирмы относятся:
а) финансовые круги;
б) эксперты;
в) конкуренты.
3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это
а) нужда;
б) потребность;
в) запрос.
4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:
а) ассортиментом;
б) товаром;
в) номенклатурой.
5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:
а) выделение;
б) концентрация;
в) сегментирование рынка.
6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличного от других, желательного места на рынке?
а) позиционирование на рынке;
б) проникновение на рынок;
в) выход на рынок.
7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это
а) жизненный цикл товара;
б) комплекс маркетинга;
в) элементы маркетинга.
8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:
а) система маркетинговых исследований;
б) комплекс маркетинга;
в) система маркетинговой информации.
9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это
а) вторичные данные;
б) первичные данные;
в) анкета.
10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это

а) выборка;
б) семья;
в) социальная группа.
11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это
а) макросреда;
б) потребители;
в) правительство.
12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это
а) целевой маркетинг;
б) продукто - дифференцированный маркетинг;
в) массовый маркетинг.
13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это
а) наблюдение;
б) отбор источников информации;
в) опрос.
14. Средство или способ решения какой – то проблемы - это
а) товар;
б) товар по замыслу;
в) запрос.
15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
а) товары предварительного выбора;
б) товары пассивного спроса;
в) товары повседневного спроса.
16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это
а) марка;
б) марочный знак;
в) товарный знак.
17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:
а) товарная номенклатура;
б) ассортиментная группа;
в) товарный ассортимент.
18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это
а) замысел товара;
б) образ товара;
в) идея товара.
19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:
а) стратегия проникновения на рынок;
б) стратегия «снятия сливок»;
в) стратегия следования за лидером.
20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это
а) система сбыта;
б) каналы распределения;
в) товародвижение.
21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это
а) личная продажа;
б) презентация;
в) реклама.
22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:
а) роста;
б) зрелости;

в) упадка.

23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

а) кодирование;
б) расшифровка;
в) обращение.

24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это

а) установление цен для стимулирования сбыта;
б) стратегия прочного внедрения на рынок;
в) стратегия «снятия сливок».

25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:

а) недифференцированный маркетинг;
б) массовый маркетинг;
в) дифференцированный маркетинг.

Вариант III

1. Конечной целью маркетинга является:

а) организация сбыта;
б) проведение рекламной компании;
в) устойчивый рост доходов фирмы.

2. Маркетинговая среда фирмы складывается:

а) из руководства фирмы;
б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это

а) нужда;
б) запрос;
в) товар.

4. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это

а) продажа;
б) обмен;
в) кража.

5. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

а) маркетинг;
б) менеджмент;
в) продажи.

6. Набор воспринимаемых потребителем свойств - это

а) товар;
б) услуга;
в) продукт.

7. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это

а) выставка;
б) ярмарка;
в) методы распространения.

8. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

а) система сбора вторичных данных;
б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
в) сбор и анализ статистических данных.

9. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это

а) вторичные данные;
б) первичные данные;
в) статистика.

10. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это

а) микросреда фирмы;
б) макросреда фирмы;
в) маркетинговая среда фирмы.
11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:
а) агенты по продажам;
б) агенты по закупкам;
в) дилеры.
12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это
а) организация сбыта;
б) продвижение товара на рынок;
в) позиционирование товара на рынке.
13. Максимально возможный спрос на товар - это
а) емкость рынка;
б) конъюнктура рынка;
в) потребительский спрос.
14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это
а) отчёты;
б) коммерческая информация;
в) статистические данные за определённый период работы.
15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это
а) товары;
б) идеи;
в) услуги.
16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это
а) товары пассивного спроса;
б) товары повседневного спроса;
в) товары долговременного использования.
17. Вместилищем, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:
а) транспортная упаковка;
б) внутренняя упаковка;
в) внешняя упаковка.
18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это
а) идея товара;
б) замысел товара;
в) образ товара.
19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:
а) стратегию «снятия сливок»
б) стратегию психологической цены;
в) стратегию проникновения на рынок.
20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это
а) оптовая торговля;
б) розничная торговля;
в) аукцион.
21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это
а) стимулирование сбыта;
б) скидки;
в) распродажа.
22. Цель маркетинга на этапе роста:
а) поддержание отличительных преимуществ;
б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
в) расширение сбыта имеющихся товаров.
23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это
а) обратная связь;
б) кодирование;

в) ответная реакция.
24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это
а) массовый маркетинг;
б) концентрированный маркетинг;
в) дифференцированный маркетинг.
25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это
а) марочный знак;
б) авторское право;
в) товарный знак.

Вариант IV

1. Конечной целью маркетинга является:
а) расширение ассортимента;
б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;
в) расширение предприятия.
2. К показателям конъюнктуры рынка относятся:
а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
б) показатели материального производства;
в) конкуренты и их стратегии.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это
а) потребность;
б) запрос;
в) товар.
4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это
а) сделка;
б) обмен;
в) рынок.
5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это
а) торговая точка;
б) оптовая фирма;
в) рынок.
6. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это
а) семья;
б) сегмент рынка;
в) общественная группа.
7. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это
а) стоимость;
б) себестоимость;
в) цена.
8. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это
а) маркетинговые исследования;
б) изучение рынка;
в) изучение конъюнктуры.
9. Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это
а) наблюдение;
б) эксперимент;
в) опрос.
10. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это
а) макросреда фирмы;
б) микросреда фирмы;
в) маркетинговая среда.

11. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это
а) рынок товаров широкого потребления;
б) рынок товаров промышленного назначения;
в) рынок услуг.
12. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это
а) отбор потребителей;
б) сегментирование рынка;
в) выбор целевых сегментов рынка.
13. Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это
а) целевой маркетинг;
б) массовый маркетинг;
в) продукто - дифференцированный маркетинг.
14. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это
а) социальные условия;
б) конкуренция;
в) конъюнктура рынка.
15. Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это
а) товары кратковременного пользования;
б) товары долговременного использования;
в) услуги.
16. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это
а) товары предварительного выбора;
б) товары особого спроса;
в) услуги.
17. Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это
а) марочное название;
б) товарный знак;
в) марочный знак.
18. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это
а) замысел товара;
б) образ товара;
в) идея товара.
19. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это
а) товарная биржа;
б) товародвижение;
в) канал распределения.
20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это
а) оптовая торговля;
б) розничная торговля;
в) аукцион.
21. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
а) реклама;
б) личные продажи;
в) пропаганда.
22. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:
а) получением значительной прибыли;
б) покрытием своих затрат;
в) необходимостью нести определённые убытки.
23. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это

а) обращение;
б) средства распространения информации;
в) товародвижение.
24. Монетные устройства по продаже товаров - это
а) универмаг;
б) торговый автомат;
в) универсам.
25. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это
а) вспомогательные материалы и услуги;
б) вспомогательное оборудование;
в) капитальное имущество.

Ключи к тесту

Вариант № вопроса	*I*	*II*	*III*	*IV*
1	*а*	*б*	*в*	*б*
2	*б*	*а*	*в*	*б*
3	*в*	*а*	*б*	*а*
4	*б*	*б*	*б*	*а*
5	*в*	*в*	*а*	*в*
6	*а*	*а*	*а*	*б*
7	*а*	*б*	*в*	*в*
8	*б*	*в*	*б*	*а*
9	*в*	*б*	*а*	*а*
10	*б*	*а*	*в*	*б*
11	*б*	*а*	*б*	*б*
12	*а*	*в*	*в*	*в*
13	*в*	*б*	*а*	*а*
14	*в*	*б*	*б*	*в*
15	*б*	*в*	*в*	*а*
16	*б*	*а*	*а*	*б*
17	*а*	*в*	*а*	*б*
18	*в*	*б*	*б*	*в*
19	*а*	*б*	*в*	*в*
20	*б*	*в*	*б*	*а*
21	*в*	*а*	*а*	*а*
22	*в*	*а*	*б*	*а*
23	*а*	*б*	*в*	*б*
24	*а*	*в*	*а*	*б*
25	*б*	*в*	*б*	*в*

Тест к теме: Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности с учетом современного менеджмента хореографического коллектива

1. Сколько выделяют исторических этапов рассматривая развитие теории и практики управления:
А) 1этап
Б) 2 этапа
В) 3 этапа
Г) 4 этапа
2. Назовите основоположника научной организации труда и менеджмента:

А) Ф.Тейлор
Б) А. Маслоу
В) Г.Форд
Г) М.Вебер

3. Определите правильный ответ характеристики «Школы количественных методов»:

А) на первом плане находится человеческий фактор. Сотрудника организации не воспринимают в качестве только трудовой единицы, а принимают во внимание его психологическую специфику, что благотворно влияет на увеличение производственной эффективности.

Б) появление данной школы напрямую связано с развитием кибернетики и информационной техники. Основной акцент делается на разработку алгоритмов реализации планов организации и новых результативных методик прогнозирования.

В) основная цель заключается в разработке универсальных принципов, способных стать залогом эффективной деятельности для каждой компании.

4. Представители административной школы управления менеджмента:

А) А. Файоль, М.Вебер, А.Богданов, А. Гастев

Б) Д. Мак - Грегор, А. Маслоу, У. Уайт, М. Фоллет

В) Г.Гант, Г. Форд. и Г. Гилберт, Г. Эмирсон и др

Г) В.В. Новожилов, Л. Берталанфи, Р. Акофф, А. Гольдбергер и др.

5. В каком веке началось развитие менеджмента в России

А) XVII век

Б) XVI век

В) XX век

Г) XV век

6. В какой стране сложились условия, способствовавшие появлению менеджмента?

А) Аргентина

Б) Бразилия

В) Польша

Г) США

7. Процессный подход рассматривает управление как:

А) непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций
Б) взаимодействие работников
В) определённую ситуацию
Г) совокупность элементов системы

8. Метод управления – это:

А) существенные, повторяющиеся, объективные взаимосвязи явлений и процессов в хозяйственной деятельности

Б) совокупность приёмов и способов воздействия на управляемый опыт для достижения поставленных организацией целей

В) совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определённую целостность

Г) область трудовой деятельности

9. Что не является внутренней переменной организации?

А) структура

Б) цель

В) люди

Г) законодательство

10. Мотивация – это…

А) совокупность приемов и способов поведения

Б) совокупность элементов, связанных между собой

В) побуждение человека или группы людей, у каждого из которых есть свои

собственные потребности к работе по достижению целей

Г) совокупность основных руководящих ориентиров, которым необходимо следовать в управленческой деятельности

11. Что не включает в себя функция планирования?

А) выбор целей и постановку задач планирования

Б) материальное вознаграждение

В) определение стратегии

Г) определение миссии

12. Делегирование полномочий можно определить, как:

А) процесс, при котором руководители поручают часть своих прав людям, ответственным перед ним, тем самым, преумножая свою власть

Б) способ побуждения людей для достижения поставленной цели

В) совокупность работников аппарата управления, которые находятся на одном управленческом уровне

Г) разработка планов на перспективу

13. Методы менеджмента - это:

А) подходы к подбору и выбраковыванию ресурсов
Б) способы повысить эффективность используемых ресурсов
В) приемы и способы воздействия на коллектив, а также отдельно взятых работников для достижения целей и миссии организации

14. Управление – это в менеджменте:
А) основной метод работы руководителя
Б) процесс упорядочения информации и грамотное распоряжение ею
В) процесс прогнозирования и планирования, организации, координации, мотивации и контроля, который позволяет сформулировать цели организации и наметить пути их достижения

15. Меценатство это:
А) оказание материальной помощи нуждающимся, как отдельным лицам, так и организациям, она может быть направлена на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности
Б) покровительство наукам, искусству, культуре

16. Что такое арт-менеджмент?

А) вид деятельности по руководству людьми в организациях;

Б) область человеческого знания;

В) управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства.

Г) результат творческой деятельности;

*17. **Директивный** (авторитарный) стиль руководства характеризуется:*

А) высокой централизацией руководства, единоначалием в принятии решений, жестким контролем деятельности подчиненных;

Б) характеризуется стремлением руководителя к выработке решений совместно с подчиненными, распределением полномочий и ответственности между руководителем и подчиненными

В) характеризуется минимальным участием руководителя в управлении коллективом.

18. Основные функции менеджмента:

А) Анализ, контроль, маркетинг

Б) Планирование, организация, мотивация, координация, контроль

В) Стимулирование, управление, делегирование, планирование

19. К исполнительским искусствам относятся:

А) музыка, театр, танец и другие, производные от них виды искусств, такие как искусство чтеца, пантомима;

Б) Филармония

В) Кинематография

20. Особенность элитарного искусства:
А) выражается в простых формах
Б) распространяется на большие группы
В) создается для ограниченного количества людей

Ключи:

1. **Г**
2. **А**
3. **Б**
4. **А**
5. **А**
6. **Г**
7. **А**
8. **Б**
9. **Г**
10. **В**
11. **Б**
12. **А**
13. **В**
14. **В**
15. **Б**
16. **В**
17. **А**
18. **Б**
19. **А, Б, В**
20. **В**

Критерии оценки знаний студентов по итогам тестирования:

Критерии оценивания тестовой работы

«отлично» при 90% правильных ответов,

«хорошо» при 70% правильных ответов,

«удовлетворительно» при 50% правильных ответов,

«неудовлетворительно" при правильных ответах менее 50%.

Задания к самостоятельной работе

Тема 1. Маркетинг культуры и искусства: функции и особенности

Вопросы для самоконтроля:

1. Охарактеризуйте и выделите отличительные особенности древнего периода развития менеджмента.
2. Опишите основные отличия между этапом индустриализации и этапом систематизации.
3. Выделите развитие функций управления по хронологическим периодам.

Самостоятельная работа

1. Этап накопления опыта управления

2. Зарождение менеджмента во время промышленной революции

3. Обобщение накопленного опыта менеджмента, а также функционирование научных школ

4. Использование количественный методов в практике управления

5. Системный подход и системный анализ

6. Изучите 3-4 публикации, посвященные проблемам управления в контексте международных моделей менеджмента, проанализировать, выявить особенности каждой модели на современном этапе.

7. В чём заключается сущность понятия «эффективность менеджмента». На каких принципах основываются конкретные подходы к выявлению эффективность управления организацией в социальной сфере.

Тема 2. Особенности маркетинга в сфере хореографического искусства

Вопросы для самоконтроля:

1. Научная система управления Ф.Тейлора. Школа научного управления и её представители (Г.Гант, Г. Форд. и Г. Гилберт, Г. Эмирсон и др)
2. Назовите ярких представителей административной школы управления и их вклад в науку менеджмента (А. Файоль, М.Вебер, А.Богданов, А. Гастев и др)
3. Школа человеческих отношений. Представители. (Д. Мак - Грегор, А. Маслоу, У. Уайт, М. Фоллет и др)
4. Школа количественных методов и её представители: Л.В. Канторович (лауреат Нобелевской премии), В.В. Новожилов, Л. Берталанфи, Р. Акофф, А. Гольдбергер и др.

Самостоятельная работа:

1. Научная система управления Фредерик Тейлора
2. Школа администрирования Анри Файоля
3. Классическая школа управления Макса Вебера
4. Теория удовлетворения потребностей А. Маслоу
5. Теория «Х» и теория «У» Д. Мак-Грегора

Тема 3. Структуры и формы организации в хореографическом искусстве**.**

Вопросы для самоконтроля:

1. Что является началом развития менеджмента в России?
2. Условия формирования отечественного менеджмента
3. Культурные особенности в развитии отечественного менеджмента
4. Актуальные проблемы театрально-концертной сферы
5. Внутренние и внешние проблемы российских театров
6. Руководитель как гарант устойчивости театров
7. Разделение полномочий в театре
8. Управление труппой в театре
9. Распределение расходов и доходов театра
10. Менеджмент в области исполнительского искусства
11. Культурный продукт и культурная услуга
12. Балет как элитарный вид искусства

Самостоятельная работа:

1. Теоретические основы социокультурного менеджмента в России
2. Становление отечественного предпринимателя
3. Функции менеджмента и предпринимателя

4. Воспитание зрителя как залог воспроизводства аудитории
5. Репертуарная политика в контексте вопроса о формировании аудитории
6. Формирование аудитории спектакля
7. Культура театрального обслуживания и театральной пропаганды
8. Сфера концертного менеджмента и его основные задачи
9. Кино как феномен массовой культуры и инструмент управления массовым сознанием

Тема 4. Маркетинговая среда сферы культуры и искусства. Элементы комплекса маркетинга услуг сферы культуры и искусства

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте суть фандрайзинга в сфере культуры и искусства

Самостоятельная работа: Фандрайзинговая деятельность в исполнительских искусствах

Рубежный контроль

Оценка рубежного контроля складывается из посещаемости, ведения конспектов, активности студента на семинарских занятиях, выполнении заданий по самостоятельной работе.

Критерии оценки рубежного контроля.

«5» (отлично) – посещаемость более 90%, ведение конспектов, активность студента на семинарских занятиях, выполнение заданий по самостоятельной работе
«4» (хорошо) – посещаемость более 80%, ведение конспектов, активность студента на семинарских занятиях, выполнение заданий по самостоятельной работе
«3» (удовлетворительно) – посещаемость менее 80%, частичное отсутствие конспектов, неактивность/частичная активность студента на семинарских занятиях, невыполнение/частичное выполнение заданий по самостоятельной работе.
«2» (неудовлетворительно) – не посещает занятия, не ведет конспекты, не выступает на семинарских занятиях, не выполняет самостоятельную работу.

Критерии оценивания письменных самостоятельных работ (конспект)

Оценка 9-10 баллов ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

Оценка 6-7 баллов ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

Оценка 4-5 балла ставится, если студент правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

Оценка 1-3 балла ставится, если правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

ОЦЕНИВАНИЕ ЗАДАНИЙ ПО САМОКОНТРРОЛЮ НЕ ПРЕДПОЛАГАЕТСЯ

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Исторические этапы становления маркетинга
2. Научные школы управления маркетинга
3. Развитие маркетинга в России
4. «Великие» маркетологи в теории и практике.
5. Современный маркетинг в сфере хореографического искусства
6. Виды социокультурного маркетинга
7. Функции маркетолога
8. Основные стили работы руководителя
9. Управленческая этика
10. Благотворительность, меценатство и спонсорства их схожие и отличительные черты.
11. Культурный продукт и культурная услуга
12. Актуальные проблемы театрально-концертной сферы
13. Фандрайзинг и фандрайзинговая деятельность в сфере культуры и искусства
14. Этика дарения подарков
15. Сфера концертного маркетинга и его основные задачи
16. С. П. Дягилев – образец «топ менеджера» русской культуры
17. Совещания и заседания
18. Благотворительность на Руси. Мотивация и практика благотворительности
19. Организационно-управленческие причины конфликтов
20. Научная система управления Ф.Тейлора
21. Формы благотворительности, распространенные в России.
22. «Золотой век» русского меценатства
23. Арт-менеджмент в сфере хореографического искусства
24. Мотивация деятельности сотрудников
25. Пирамида потребностей А. Маслоу
26. Менеджмент выставок и презентаций
27. Внутренние и внешние проблемы российских театров
28. Культурные особенности в развитии отечественного менеджмента
29. Роль и значение менеджмента в профессиональном хореографическом искусстве
30. Система подготовки менеджеров социокультурной сферы
31. Система повышения квалификации и аттестации кадров
32. Формы управленческий отношений в коллективе
33. Временный цикл продуктов культуры
34. Профессиональное мышление менеджера
35. Формы финансирования социокультурных учреждений
36. Основы социокультурного менеджмента
37. Профессиональная компетентность менеджера в сфере исполнительских искусств
38. Материальные и духовные продукты социокультурной сферы
39. Специфика исполнительского искусства
40. Сущность управленческой деятельности в искусстве хореографии

Критерии оценки знаний студентов на зачете

Оценка по дисциплине	**Критерии оценки результатов обучения по дисциплине**
«отлично»/ «зачтено	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»/ «зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно»/не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПО УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ

Уровень подготовки	Реализуемые компетенции
Базовый	**знать:** - сущность, содержание и принципы менеджмента как вида деятельности; - цель, значение, функции и технологии менеджмента как системы управления; основные методологические положения теории управления большими системами; **уметь:** классифицировать организации и в соответствии с этим выбирать схемы управления ими; - работать в творческих и плановых командах; **владеть:** - методологией анализа внешней и внутренней среды организации, способностью проектировать организационную структуру системы управления организацией, знаниями о роли и месте менеджмента в области государственного управления и экономических отношений;
Повышенный	**знать:** - сущность, содержание и принципы менеджмента как вида деятельности; - цель, значение, функции и технологии менеджмента как системы управления; основные методологические положения теории управления большими системами; - современные концепции и стили управления в организациях; - основное содержание системного и ситуационного подходов к управлению организацией; **уметь:** - классифицировать организации и в соответствии с этим выбирать схемы управления ими; - работать в творческих и плановых командах; - анализировать внешнюю и внутреннюю среду фирмы; - распознавать кризисные и конфликтные ситуации в группе и избирать методы их устранения; **владеть:** - методологией анализа внешней и внутренней среды организации, способностью проектировать организационную структуру системы управления организацией, знаниями о роли и месте

	менеджмента в области государственного управления и экономических отношений; - способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач; - основными методами управления конфликтами в организации;
Продвинутый	**<u>знать:</u>** - сущность, содержание и принципы менеджмента как вида деятельности; - цель, значение, функции и технологии менеджмента как системы управления; основные методологические положения теории управления большими системами; - современные концепции и стили управления в организациях; - основное содержание системного и ситуационного подходов к управлению организацией; - общие основополагающие установки по моделированию ситуаций и разработке решений в менеджменте; - базовые положения по мотивации деятельности, управлению человеком и управлению группой; основы конфликтологии. **<u>уметь:</u>** - классифицировать организации и в соответствии с этим выбирать схемы управления ими; - работать в творческих и плановых командах; - анализировать внешнюю и внутреннюю среду фирмы; - распознавать кризисные и конфликтные ситуации в группе и избирать методы их устранения; - определять и описывать характеристики основных элементов системы управления деловой организацией; - строить систему критериев успешной (эффективной) деятельности отдельных исполнителей и организации в целом. **<u>владеть:</u>** - методологией анализа внешней и внутренней среды организации, способностью проектировать организационную структуру системы управления организацией, знаниями о роли и месте менеджмента в области государственного управления и экономических отношений; - способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач; - основными методами управления конфликтами в организации; - методологией принятия эффективных решений; - методами управления индивидом и группами людей в организации

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 52.04.01 «Хореографическое искусство» (магистратура), профиль Методология и технология хореографического образования