

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн»
_____ Е.Б. Коробий
«_____» _____ 2007г.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ
для специальности 070601 – «Дизайн» (дизайн среды)

Составитель: Станишевская Л.С.

Благовещенск
2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета прикладных искусств
Амурского государственного
университета

Л.С.Станишевская

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Организация проектной деятельности» для студентов очной формы обучения специальности 070601 «Дизайн» (дизайн среды). – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 44с.

Учебный комплекс направлен на оказание методической помощи в овладении студентами специальности «Дизайн» (дизайн среды) дисциплины профессиональной подготовки – «Организация проектной деятельности». Комплекс включает: рабочую программу; методические рекомендации и указания к лабораторным занятиям; план-конспект лекций; учебно-методическую карту дисциплины.

© Амурский государственный университет, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	4
1.	ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	6
2.	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.1	Стандарт. Федеральный компонент	5
2.2	Лекционные занятия, их наименование и объем в часах	6
2.3	Лабораторные занятия их наименование и объем в часах	7
2.4	Самостоятельная работа студентов	8
2.5	Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний	8
2.6	Зачет	9
2.6.1	Вопросы к зачету	10
2.7	Учебно-методические материалы по дисциплине.	11
2.7.1	Перечень обязательной (основной) литературы.	11
2.7.2	Перечень дополнительной литературы	11
2.6.3.	Перечень наглядных и других пособий	12
3	ПЛАН-КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ	13
4	МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ	19
4.1	Деловая игра. Особенности проведения	20
5	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ	24
5.1	Проведение деловых и организационно-деятельностных игр	24
5.1.1	Деловая игра «Создание виртуальной дизайн-корпорации»	24
5.1.2	Деловая игра: Поиск помещения	27
5.1.3	Деловая игра: Подбор персонала	29
5.2	Практикум для студентов (9 семестр)	31
6	УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	42

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Организация проектной деятельности», в соответствии с Государственным стандартом высшего профессионального образования, является составной частью цикла специальных дисциплин специализации 070601 «Дизайн» (дизайн среды).

Теоретический раздел курса «Организация проектной деятельности» знакомит студентов с видами и различными структурами деятельности в области средового дизайна, основным видам профессии и современными тенденциями в области проектного творчества, системой организации управления. Курс помогает освоить основополагающие принципы организации профессиональной деятельности.

Практический раздел курса направлен на овладение умениями в области творческой организации, такими как начало собственного дела, формирование управленческих навыков.

Цель изучения дисциплины: познакомить студентов с современными методами хозяйствования в сфере проектирования, а также проанализировать внешние проблемы, имеющие место в становлении рыночных отношений как непосредственно в проектных организациях, так и между последними и другими хозяйствующими субъектами.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1.1 Цель преподавания дисциплины.

Программа курса "Организация проектной деятельности" составлена в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Курс " Организация проектной деятельности " ставит своей целью развивать образное и пространственное мышление, творческие способности студентов, их технические навыки, изобретательность, способность к самостоятельному пополнению знаний и повышению уровня профессиональной подготовки.

1.2 Задачи изучения дисциплины:

- обучить начальным теоретическим знаниями о предмете профессиональной деятельности;
- сформировать базовую систему проектных умений;
- обучить терминологии предмета профессиональной деятельности дизайнера;
- сформировать основополагающие проектно-графические навыки и умения;
- развить творческое отношение к процессу обучения дизайнерскому творчеству.

2. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Стандарт. Федеральный компонент СДФ. 04-14

Организация архитектурно-дизайнерское проектирование в современных экономических условиях.

Подготовка к проектированию, стадийность при разработке проектов, управление проектным процессом, государственное регулирование проектной деятельности, экспертиза и согласование проектов, взаимодействие проектировщиков со специалистами смежных специальностей и заказчиками, особенности работы проектных групп и организаций разного типа.

Ключевые проблемы предпринимательской деятельности в сфере архитектуры и дизайна, роль специалиста в планировании, подготовке и реализации инвестиционного проекта заказчиком, понятие о маркетинге и менеджменте в сфере средового дизайна.

2.2 Лекционные занятия, их наименование и объем в часах
4 курс, 8 семестр

№ п/	Тематика и содержание лекционных занятий	кол-во часов
1	<i>Понятие рынка и рыночных отношений.</i> Понятие сущность и функции рынка. Рынок услуг, типы услуг.	2
2	<i>Дизайн как объект промышленной собственности.</i> Патентный поиск. Особенности патентной документации различных стран. Защита прав автора и заявителей на промышленный образец.	2
3	<i>Стандарт и качество продукции.</i> Понятие стандарта и эстетики. Нормативные документы по стандартизации и виды стандартов. Российская система стандартов	4
4	<i>Основы сертификации</i> Основные термины и понятия. Правовые основы сертификации в РФ. Знак соответствия	2
5	<i>Нормы ГК в организации проектной деятельности.</i> Основные термины и понятия. Понятия договорного права. Формы документов	4
6	<i>Управление организацией.</i> Основные понятия. Организационная структура. Производственная группа = руководитель+подчиненный.	2
7	<i>Руководство :власть и личное влияние</i> Понятие баланса власти. Стили руководства. формирование коллектива	2
	ИТОГО:	18

5 курс, 9 семестр

№ п/	Тематика и содержание лекционных занятий	кол-во часов
1	<i>Консультирование.</i> Сущность консультирования. Его место в рыночной экономике.	4
2	<i>Управление инновационным проектом</i> Основные понятия .Виды проектов. Основные этапы разработки инновационного продукта..	4
3	<i>Организация технологического процесса медиа среде.</i> Роль дизайнера в рабочей группе. Организация технологического процесса. Элементы проекта. График	2

	выполнения работ. Занятые в проекте художники	
4	<i>Типы организации дизайн процесса.</i> Дизайн-бюро. Дизайн студия. Отдел допечатной подготовки и т.п.	2
5	<i>Принципы организации собственного дела.</i> Типы организаций. Структура организации. Правовое обеспечение.	3
ИТОГО:		15

2.3. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах 4 курс, 8 семестр

№ п/п	Тематика и содержание лабораторных занятий	кол- часов
1	Опрос по лекции «Понятие рынка и рыночных отношений» .	2
2	Опрос по лекции «Дизайн как объект промышленной собственности» .	2
3	Опрос по лекции «Стандарт и качество продукции».	2
4	Обсуждение патентного закона РФ	2
5	Подготовка заявки на патент (промобразец).	2
6	Деловая игра «Поиск помещения»	2
7	Подведение итогов игры .Результаты. Работа над ошибками	2
8	Деловая игра «Подбор персонала»	4
ИТОГО:		18

5 курс, 9 семестр

№ п/п	Тематика и содержание лабораторных занятий	кол- часов
1	Утверждения плана практикума. Подбор литературы	2
2	Фронтальный опрос по теме лекции №1	2
3	Деловая игра «Создание виртуальной дизайн-корпорации»	8
4	Защита практикумов	2
5	Аттестация лабораторных и самостоятельных работ. Зачет	1
ИТОГО:		15

2.4 Самостоятельная работа студентов.

4,5 курс, 8,9 семестр

Самостоятельная работа включает изучение теоретических вопросов, выносимых для самостоятельной проработки.

Самостоятельная работа студентов с учебной литературой осуществляется во время, отведенное для самостоятельной работы в соответствии с количеством часов, предусмотренных учебным планом специальности.

Темы, выносимые на самостоятельное изучение:

1. Знакомство с периодическими изданиями по организации дизайн процесса .
2. Знакомство со специальной литературой по данному курсу.
3. Изучение нормативной документации.
4. Посещение WEB - страниц по темам лабораторных занятий.
5. Разработка графической и текстовой части плановых заданий.

2.5 Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний.

В начале изучения дисциплины проводится входящий контроль и предусматривает контрольные задания, проверяющие уровень базовой подготовки студента

Текущий контроль знаний проводится в рамках лабораторных работ и консультаций. Еженедельно проводится опрос или тестирование по теоретическим вопросам курса.

Промежуточный контроль осуществляется два раза в семестр в виде контрольных точек. Результаты учитываются при допуске к сдаче зачета.

Итоговый контроль проводится в виде зачета в 8,9 семестрах

ВИД КОНТРОЛЯ	УЧЕБНАЯ НЕДЕЛЯ
8 СЕМЕСТР (18 НЕДЕЛЬ)	
1. тест по теме лекции №1	2 неделя
2. тест по теме лекции №2	4 неделя
3. письменный опрос по теме лекции №3	5 неделя
4. Анализ самостоятельных и тестовых работ	7 неделя
5. Фронтальный опрос по теме лекции №4	9 неделя
6. Текущий просмотр и анализ деловой игры «подбор помещения»	11 неделя
7. Текущий просмотр работ	13 неделя

8. Текущий просмотр анализ лабораторных и самостоятельных работ. Фронтальный опрос по темам: «Нормы ГК в организации проектной деятельности. Управление организацией. ».	15 неделя
9. Текущий просмотр работ	17 неделя
8. Итоговый просмотр и аттестация лабораторных и самостоятельных работ. Зачет	18 неделя
9 СЕМЕСТР (15 НЕДЕЛЬ)	
1. Утверждение тем практикума	2 неделя
2. Текущий просмотр самостоятельных работ. Фронтальный опрос по теме: «Консультирование.».	4 неделя
3. Текущий просмотр и анализ лабораторных и самостоятельных работ	6 неделя
4. Текущий просмотр работ	7 неделя
5. Текущий просмотр работ Фронтальный опрос по теме: «Типы организации дизайн процесса».	9неделя
6. Текущий просмотр и анализ лабораторных и самостоятельных работ	11 неделя
7. Защита практикумов	13 неделя
8. Защита практикумов и итоговый просмотр и аттестация лабораторных и самостоятельных работ. Зачет	15 неделя

2.6 Зачет.

По окончании курса студенты сдают комплексный недифференцированный зачет, включающий:

- ответ на теоретический вопрос;
- результаты лабораторных и теоретических работ за период прохождения курса.

"Зачтено" – проставляется при наличии грамотно и в полном объеме выполненных лабораторных и самостоятельных работ и убедительного ответа на вопрос по теоретическому разделу курса.

"Незачтено" – не выполнение в полном объеме лабораторных и самостоятельных работ, не владение материалом по теоретическому разделу курса.

2.6.1 Вопросы к зачету

1. Основные значения термина «организация». Научное определение организации.
2. Организация как система.
3. Типы организационных структур.

4. Типология деловых организаций. Особенности межорганизационных отношений.
5. Стили руководства. Классическая типология.
6. Понятие и виды источников права. Закон как главный источник права.
7. Объекты и субъекты гражданских правоотношений.
8. Юридические лица : классификация, виды ,признаки.
9. Договоры: понятия, значение, формы и виды
10. Трудовые права и обязанности работников.
11. Организационные формы управления проектами.
12. Роль малого бизнеса в развитии научно-технического прогресса.
13. Этапы создания нового продукта.
14. Бизнес-план проекта. Его назначение и структура.
15. Метод критической оценки проекта.
16. Виды стандартов их сущность.
17. Сертификация.
18. Патентная документация. Особенности в РФ
19. Понятие бренда. Особенности создания и ведения.
20. Инновация . Управление инновационным проектом.
21. Организация технологического процесса в медиа среде
22. Стратегия управления персоналом и кадровая политика.
23. Управление конфликтами.
24. Рынок дизайн-услуг и его особенности.

2.7 Учебно-методические материалы по дисциплине

2.7.1 Перечень обязательной (основной) литературы

1. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. основы теории и методологии дизайна: Учебное пособие – М.: МЗ Пресс, Издательство «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2005. – 386 с.
2. Шимко В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование: Учебное пособие. – М.: Издательство «Архитектура–С», 2004. – 160 с.
3. Сфера услуг. /Под ред. Ю.П. Свириденко в 4-х томах. – М.: "Кандид", 2000.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.– 2-е европ. Изд. – М.;СПб.; К.; Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 944 с.

2.7.2 Перечень дополнительной литературы:

1. Конституция РФ
2. Гражданский кодекс 1,2 ч.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей».
4. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров.

5. Аронов В.Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна. – М.: ВНИИТЭ, 1992.-122
6. Безмоздин Л.Н. В мире дизайна. – Ташкент: ФАН, 1990. – 313 с.
7. Быков З.И., Крюков Г.В., Минервин Г.Б., Филимонов И.А., Холмянский Л.М. Художественное конструирование и моделирование промышленных изделий.– М.: Высшая школа, 1986. – 321 с.
8. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. – М.: Архитектура-С, 2004. – 288 с.
2. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии : Учебник. – М.:Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 479.с
3. ГОСТ Р МЭК 335-1-94 «Безопасность бытовых и аналогичных электрических приоров» общие требования и методы испытаний.
4. Промышленные образцы .Шестимиров А.А.,Минаев А.А. – М.: ВНИИПИ, 1996. – 397с.
5. Михайлов С.М. История дизайна (Становление дизайна как самостоятельного вида проектно-художественной деятельности). – М.: Союз диз. России, 2000. – 260 с.
6. Селяков В.А. Правовая охрана промышленных образцов в России. – М.: ВНИИПИ,1994.
7. Юридический энциклопедический словарь. Под ред А.Я.Сухарева. – М.: Сов. Энциклопедия. 1984. – 415с.
8. Твисс Б. Управление научно- техническими нововведениями. М.: Экономика, 1998г.
9. Тибсон Д.Л., Иванцевич Дж.,Организации. Поведение, структура, процессы. – М., 2000г.
10. Шимко В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории. – М.: Архитектура-С, 2003. – 296 с.
11. Введение в архитектурное проектирование. Учебник / под ред. Кринского В.Ф. М.: Государственное издательство литературы по строительству, архитектуре и строительным материалам. – 1962. – 175 с.
12. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия. М., 1987г.

2.7.3 Перечень наглядных и других пособий:

1. Образцы выполнения работ по темам из методического фонда кафедры дизайна.
2. Стенды по темам лабораторных и дипломных работ.

3. ПЛАН-КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Понятие сущность рынка и рыночных отношении (2 часа).

1. Сущность и функции рынка
2. Функции рынка
3. Определение понятия услуга
4. Типы услуг
5. Рынок услуг и его особенности

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение услуги.
2. Назовите основное отличие услуги от физического товара.
3. Классификация услуг.
4. Дайте характеристику услуги как товара.
5. Особенности рынка услуг.
6. Назовите условия функционирования рынка услуг.
7. Назовите факторы, формирующие рынок услуг.
8. Каковы экономические предпосылки формирования рынка ДИЗАЙН-услуг в России в настоящее время.
9. Составьте типологию дизайн-услуг по видам дизайна.
10. Охарактеризуйте социально-культурные и психо-социальные, личностные и психологические факторы, влияющие на поведение покупателей при покупке ДИЗАЙН-УСЛУГ.
11. Назовите факторы сегментации потребителей дизайн-услуг.
12. Охарактеризуйте принцип сегментации потребителей дизайн-услуг.

Тест к лекции №1.

1. Что является предметом дисциплины товароведение, экспертиза и стандартизация?
 - а) Товар
 - б) Товарный рынок
 - в) Потребительные стоимости товаров
 - г) Все ответы верны
2. Какое определение товара правильное?
 - а) это часть товарного обеспечения представляющая собой совокупность товарной массы в процессе движения её из сферы производства к потребителю.
 - б) Это материальная продукция предназначенная для купли-продажи.
3. Что подразумевается под следующим определением: "это результат деятельности, предназначенный для удовлетворения потребности"?
 - а) товар
 - б) продукция
 - в) услуги

4. В состав какого элемента из перечисленных ниже рынков входит рынок средств производства?

- а) товарного
- б) рынка труда
- в) рынка финансов

5. Что подразумевается под принципом совместимости?

- а) отсутствие недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром или услугой ущерба жизни, здоровью и имуществу людей
- б) пригодность товаров к совместному использованию
- в) пригодность одного товара для использования вместо другого товара в целях выполнения одних и тех же требований.

Литература

1. Сервисная деятельность. Уч. пос. /Под общ. ред. И.П. Павловой, В.К. Романович СПб.: СПбГУАП, 2002.

2. Сфера услуг. /Под ред. Ю.П. Свириденко в 4-х томах. – М.: "Кандид", 2000.

3. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность – М.: Аспект Пресс, 2004.

4. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. – М.: Изд-во ПРИОР, 2000.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.– 2-е европ. Изд. – М.;СПб.; К.; Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 944 с.

Тема 2. Дизайн как объект промышленной собственности (2 часа).

- 1. Патентный поиск.
- 2. Особенности патентной документации различных стран.
- 3. Защита прав автора и заявителей на промышленный образец.

Тест к лекции №2

1. Что подразумевается под следующим определением: "сведения о товаре предназначенные для пользователей, т.е. субъектов коммерческой деятельности"?

- а) товарная информация
- б) маркировка
- в) штриховое кодирование

2. Какая из форм товарной информации наиболее доступна для населения?

- а) словесная
- б) цифровая
- в) изобразительная
- г) символическая

3. Что является носителем торговой маркировки?

- а) бирки

- б) кассовые чеки
 - в) этикетки
 - г) вкладыши
4. Какие основные требования предъявляются к товарной информации?
- а) наглядность, эстетичность
 - б) правдивость, востребованность
 - в) достоверность, доступность, достаточность
5. Какое из требований "ЗД" связано с принципом информационной открытости?
- а) достоверность
 - б) доступность
 - в) достаточность
6. Продолжите определение: "маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесённые на товар или упаковку"
- а) ...предназначенные для доведения до покупателя информации об изготовителе, количественных и качественных характеристиках товара
 - б) ...предназначенная для пользователей, т.е. субъектов рынка.

Литература

1. Проектирование и моделирование промышленных изделий: Учебник для вузов / С.А. Васин, А.Ю. Талащук, В.Г. Бандорин и др; Под ред. С.А. Васиной, А.Ю. Талащука. – М.: Машиностроение-1, 2004. – 692 с.
2. Шимко В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование: Учебное пособие. – М.: Издательство «Архитектура–С», 2004. – 160 с.
3. Селяков В.А. Правовая охрана промышленных образцов в России. – М.: ВНИИПИ, 1994
4. Промышленные образцы. Шестимиров А.А. – М.: ВНИИПИ, 1996. – 397с.
5. Патентный закон Российской Федерации

Тема 3. Стандарт и качество продукции. (4часа).

1. Понятие стандарта и эстетики.
2. Нормативные документы по стандартизации и виды стандартов.
3. Российская система стандартов

Вопросы:

1. Что такое стандартизация? Назовите виды стандартов.
2. Какие схемы используются при сертификации услуг?
3. Назовите принципы TQM.

Литература

1. Крылова Г.Д. Основы стандартизации и сертификации, метрологии: Учебник. – Б.:Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 479 с.
2. Проектирование и моделирование промышленных изделий: Учебник для вузов / С.А. Васин, А.Ю. Талащук, В.Г. Бандорин и др; Под ред. С.А. Васиной, А.Ю. Талащука. – М.: Машиностроение-1, 2004. – 692 с.

3. ГОСТ Р МЭК 335-1-94 «БЕЗОПАСНОСТЬ БЫТОВЫХ И АНАЛОГИЧНЫХ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ ПРИБОРОВ. Общие требования и методы испытаний»

Тема 4. Основы сертификации (2 часа).

1. Основные термины и понятия.
2. Правовые основы сертификации в РФ.
3. Знак соответствия

Литература

1. Крылова Г.Д. Основы стандартизации и сертификации, метрологии: Учебник. – Б.:Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 479 с.
2. Проектирование и моделирование промышленных изделий: Учебник для вузов / С.А. Васин, А.Ю. Талащук, В.Г. Бандорин и др; Под ред. С.А. Васина, А.Ю Талащука. – М.: Машиностроение-1, 2004. – 692 с.
3. ГОСТ Р МЭК 335-1-94 «БЕЗОПАСНОСТЬ БЫТОВЫХ И АНАЛОГИЧНЫХ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ ПРИБОРОВ. Общие требования и методы испытаний»
4. ГОСТ Р МЭК 60335-2-23-98 «БЕЗОПАСНОСТЬ БЫТОВЫХ И АНАЛОГИЧНЫХ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ ПРИБОРОВ. Дополнительные требования к приборам по уходу за кожей и волосами и методы испытаний»

Тема 5. Нормы ГК в организации проектной деятельности. (2 часа).

1. Основные термины и понятия.
2. Понятия договорного права.
3. Формы документов

Литература

1. Гражданское право. Том2. Учебник / под ред. А.П.Сергеева, Ю.К.Толстого. – М. 2006. – 632 с.
2. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. М., 2006
3. ГК РФ
4. ж-л Хозяйство и право
5. ж-л Законодательство и экономика

Тема 6. Управление организацией. (2 часа).

1. Основные понятия.
2. Организационная структура.
3. Производственная группа = руководитель+подчиненный.

Литература

1. Проектирование и моделирование промышленных изделий: Учебник для вузов / С.А. Васин, А.Ю. Талащук, В.Г. Бандорин и др; Под ред. С.А. Васина, А.Ю Талащука. – М.: Машиностроение-1, 2004. – 692 с.

2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.М., "Основы менеджмента", Пер. с англ. — М., Дело, 1992.

3. Фаткутдинов Р.А. Система менеджмента /Учеб.- метод.пособие.- М.: Интер-Синтез. 1996.

Тема 7. Руководство: власть и личное влияние (2 часа).

1. Понятие баланса власти.
2. Стили руководства.
3. Формирование коллектива

Литература

1. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.М., "Основы менеджмента", Пер. с англ. — М., Дело, 1992.
2. Джойнер Р. Руководство, менеджмент и пять слагаемых успеха. — СПб.: "Новое и Старое", 2000.
3. Атаев А.А. Управленческая деятельность: Практика и резервы организации. - М.: Экономика, 1988. - 252с.

Тема 8. Управление инновационным проектом. (2 часа).

1. Основные понятия .
2. Виды проектов.
3. Основные этапы разработки инновационного продукта.

Вопросы:

1. Каким образом можно использовать в сервисном производстве знание о жизненном цикле услуги.
2. Что называется формами обслуживания? Перечислите из разновидности на примере конкретного направления сервисной деятельности.
3. Каковы особенности жизненного цикла услуги?
4. Каковы особенности жизненного цикла сопутствующих услуг?

Литература

1. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: Учебное пособие/ Под ред. В.М.Аньшина – М.: Дело, 2006. – 584 с.

2. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. - М., Официальное издание, 1994.

3. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов. (вторая редакция). - М., 2000.

4. Арсланова З., Лившиц В. Оценка инвестиционных проектов в разных системах хозяйствования. Инвестиции в России №1, - М., 1995

Тема 9. Консультирование. (Консалтинг) (2 часа).

1. Сущность дизайн-консультирования.
2. Его место в рыночной экономике.

Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление /Пер.с англ.- М.: Экономика, 1989.
2. Проектирование и моделирование промышленных изделий: Учебник для вузов / С.А. Васин, А.Ю. Талащук, В.Г. Бандорин и др; Под ред. С.А. Васина, А.Ю Талащука. – М.: Машиностроение-1, 2004. – 692 с.
3. Атаев А.А. Управленческая деятельность: Практика и резервы организации. - М.: Экономика, 1988. - 252с.

Тема 10. Организация технологического процесса в медиа среде. (2 часа).

1. Роль дизайнера в рабочей группе.
2. Организация технологического процесса.
3. Элементы проекта.
4. График выполнения работ.
5. Занятые в проекте художники.

Литература

1. Морито Акно. Сделано в Японии. История фирмы Сони /Пер.с англ., под ред. А.Ю. Юданова. - М.: Прогресс, 1990.
2. Проектирование и моделирование промышленных изделий: Учебник для вузов / С.А. Васин, А.Ю. Талащук, В.Г. Бандорин и др; Под ред. С.А. Васина, А.Ю Талащука. – М.: Машиностроение-1, 2004. – 692 с.
3. Оучи У. Методы организации производства: японский и американский подходы / Пер.с англ., науч.ред. Б.З.Мильнер и И.С.Олейник. М.: Экономика, 1984.

Тема 11. Типы организации дизайн процесса. (2 часа).

1. Дизайн-бюро.
2. Дизайн студия.
3. Отдел допечатной подготовки и т.п.

Литература

1. Оучи У. Методы организации производства: японский и американский подходы / Пер.с англ., науч.ред. Б.З.Мильнер и И.С.Олейник. М.: Экономика, 1984.
2. Пригожин А.И. Организации: системы и люди. - М.: Политиздат, 1983.

Тема 12. Принципы организации собственного дела. (2 часа).

1. Определение предпринимательства..
2. Природа предпринимательского дохода

3. Предпринимательство как система хозяйствования
4. Организационные формы предпринимательства
5. Бизнес-планирование как инструмент предпринимательства

Литература

1. Предпринимательское право. Курс лекций .М.:, 1999
2. Проектирование и моделирование промышленных изделий: Учебник для вузов / С.А. Васин, А.Ю. Талащук, В.Г. Бандорин и др; Под ред. С.А. Васина, А.Ю Талащука. – М.: Машиностроение-1, 2004. – 692 с.
3. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком, 1999.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999.
5. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. --М.: Прогресс-универс. 1991-1992. – Вып. 1-5
6. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие. – М.: Междунар. Отношения, 1993.
7. Экономика предпринимательства: Курс лекций: Учеб пособие. – М.: Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 1999

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Лабораторные занятия проводятся в соответствии с тематическим содержанием лекционной части курса с целью закрепления изученного теоретического материала на практике. Во время лабораторных занятий студенты отвечают на вопросы по изучаемой теме, самостоятельно выполняют задания (тесты, деловые игры), решение которых требует знания разделов курса.

4.1 Деловая игра. Особенности проведения.

ДЕЛОВАЯ ИГРА - имитация, моделирование, упрощенное воспроизведение реальной экономической ситуации в игровой форме. В деловой игре каждый участник играет роль, выполняет действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игры. Деловые игры применяются в качестве метода и средства практического обучения экономике, бизнесу, средством познания Норм экономического поведения, освоения процессов принятия экономических решений.

Для осмысленного применения деловых игр необходимо выяснить их сущность, понять отличие детской игры и игры деловой. Если в первой следование правилу занимает главное место, то во второй правила являются лишь исходным моментом, на основе которого строится свободное игровое поведение. Игра присутствует там, где необходимо выйти за пределы схем. Кроме того, неутилитарный характер детской игры не согласуется с деловой игрой. Это противоречие зафиксировано уже в самом названии, соединяющим "дело" и "игру". Следует обратить внимание на характер взаимодействия их атрибутов:

Необходимость	Возможность
Безусловность	Условность
Утилитарность	Не утилитарность
Ограниченность	Неограниченность
Действительность	Мнимость

Когда дело становится условным, оно происходит по логике возможного. Таким образом, игра становится средством моделирования (на уровне понятия и на уровне действия) новых условий профессиональной действительности (включая экстремальные), методом поиска новых способов выполнения деятельности. Игра имитирует различные аспекты человеческой активности и социального взаимодействия.

Поскольку игра самодостаточна, соединение понятий "игра" и "имитация" также включает противоречие. При такой имитации знаковым материалом помимо прочего являются люди. Данная модель не может быть строгой, но она предполагает большую свободу и, следовательно, открывает новые возможности. Трудно согласовать также понятия "игра" и

"управление". Однако они взаимосвязаны, чем лучше осуществляется управление, тем более выражен игровой компонент.

Сложность понятия "деловая игра" привела к несогласованности в многочисленных попытках его определения. В настоящее время деловую игру можно рассматривать и как область деятельности и научно-технического знания, и как имитационный эксперимент, и как метод обучения, исследования, решение практических задач. Однако все это многообразие недостаточно представлено в существующих определениях деловой игры.

Предлагается проанализировать несколько дефиниций:

Деловая игра - это анализ ситуации, в которую включены обратная связь и фактор времени.

Деловая игра - устройство для воспроизведения процессов согласования хозяйственных интересов.

Деловая игра - это групповое упражнение по выработке последовательности решений в искусственно созданных условиях, имитирующих реальную производственную обстановку.

Управленческая имитационная игра - это имитационная модель функционирования организации.

Имитационная игра - игра, являющаяся имитационной моделью, которая предназначена для изучения процессов функционирования организационно-экономических систем.

Деловая игра - это своеобразная система воспроизведения управленческих процессов, имеющих место в прошлом или возможных в будущем, в результате которой устанавливается связь и закономерности существующих методов выработки решения на результаты производства в настоящее время и в перспективе.

Деловая игра - это творение игрового образа в ходе имманентного преодоления добровольно принятых правил.

Для выявления сущности понятия необходимо рассмотреть теоретические основы деловых игр, их назначения, основные характеристики, структуру. Необходимо понимать значение деловой игры в гуманизации профессиональной деятельности, осознавать данный метод как реализацию диалогического принципа в профессиональном обучении.

Учитывая отсутствие удовлетворительного определения, на данном этапе анализа, перечислим лишь основные атрибуты деловых игр:

1. Игра имитирует тот или иной аспект целенаправленной человеческой деятельности.
2. Участники игры получают роли, которые определяют различие их интересов и побудительных стимулов в игре.
3. Игровые действия регламентируются системой правил.
4. В деловой игре преобразуются пространственно-временные характеристики моделируемой деятельности.
5. Игра носит условный характер.

6. Контур регулирования игры состоит из следующих блоков: концептуального, сценарного, постановочного, сценического, блока критики и рефлексии, судейского, блока обеспечения информацией.

Классификация деловых игр

1. По времени проведения:

- без ограничения времени;
- с ограничением времени;
- игры, проходящие в реальное время;
- игры, где время сжато.

2. По оценке деятельности;

- балльная или иная оценка деятельности игрока или команды;
- оценка того, кто как работал, отсутствует.

3. По конечному результату:

- жесткие игры – заранее известен ответ (например, сетевой график), существуют жесткие правила;
- свободные, открытые игры – заранее известного ответа нет, правила изобретаются для каждой игры свои, участники работают над решением неструктурированной задачи.

4. По конечной цели:

- обучающие – направлены на появление новых знаний и закрепление навыков участников;
- констатирующие - конкурсы профессионального мастерства;
- поисковые – направлены на выявление проблем и поиск путей их решения.

5. По методологии проведения:

- луночные игры – любая салонная игра (шахматы, “Озеро”, “Монополия”). Игра проходит на специально организованном поле, с жесткими правилами, результаты заносятся на бланки;
- ролевые игры – каждый участник имеет или определенное задание, или определенную роль, которую он должен исполнить в соответствии с заданием;
- групповые дискуссии – связаны с отработкой проведения совещаний или приобретением навыков групповой работы. Участники имеют индивидуальные задания, существуют правила ведения дискуссии (например, игра “Координационный Совет”, “Кораблекрушение”);
- имитационные – имеют цель создать у участников представление, как следовало бы действовать в определенных условиях (“Межцеховое управление” – для обучения специалистов ПДО, “Сбыт”- для обучения менеджеров по продажам и т.д.);
- организационно-деятельностные игры (Г.П.Щедровицкий) – не имеют жестких правил, у участников нет ролей, игры направлены на решение

междисциплинарных проблем. Активизация работы участников происходит за счет жесткого давления на личность;

-эмоционально-деятельностные игры (Е.В.Гильбо, 1980-е) – избегают жестких правил, имитируют конкурентные или зависимые отношения, раскрывают личностный потенциал, ориентированы на обучение и личностный рост. По сути, представляют собой форму тренингов;

-инновационные игры (В.С.Дудченко) – формируют инновационное мышление участников, выдвигают инновационные идеи в традиционной системе действий, отрабатывают модели реальной, желаемой, идеальной ситуаций, включают тренинги по самоорганизации;

-ансамблевые игры (Ю.Д.Красовский) - формируют управленческое мышление у участников, направлены на решение конкретных проблем предприятия методом организации партнерского делового сотрудничества команд, состоящих из руководителей служб

о Комбинированные интерактивно-деятельностные стратегические игры (Е.В.Гильбо, 2000-е) – сочетают ансамблевость и конкуренцию, пролонгированно имитируют реальное развитие ситуации, направлены на коллективное конструирование будущего.

Одномерные классификации проводятся по следующим критериям:

а) по моделируемому объекту - общие управленческие и функциональные (имитация производственной, финансовой деятельности);

б) по наличию взаимодействия - интерактивные и неинтерактивные;

в) по конструктивным особенностям - простые и сложные;

г) по однозначности выигрыша - жесткие и нежесткие;

д) по наличию случайных событий - детерминированные и стохастичные.

Существует трехмерная классификация, в которой учтены основные параметры деловых игр. Первая ось представляет собой континуум от реальной производственной деятельности до учебного занятия (отсутствует распределение ролей, команды независимы). Вторая ось отражает степень наличия взаимодействия. Крайние ее проявления - луночная игра и совещание с кулуарами. Третья ось отражает характер отклика, (обратной связи). На ней могут быть варианты от бальной оценки до оценки системой показателей, присущих моделируемой системе.

Литература

1. Князев В.Н., Сергиенко С.К., Тарасов О.В. Проблемно-аналитическая деловая игра как форма организации деятельности руководителя.//Человек, предприятие, рынок: Сб. н. тр. Вып.1. М., 1993.

2. Наумов С.В. Организационно-деятельностные игры//Природа.— 1987.—№4.

4. Сергиенко С.К. Проблемно-аналитическая деловая игра как форма организации деятельности руководителя (2) //Наука управления на пороге XXI: Материалы международной научной конференции. Т.2. Вып.2. М., ГАУ, 1997.

5. Хруцкий Е.А. Организация проведения деловых игр. М., 1991.
6. Дудченко В.С. Инновационная игра как метод исследования и развития организации//Нововведения в организациях.—М.: ВНИИСИ, 1983.
7. Имитационные игры для обучения и отработки нововведений в управлении. М., 1977.
8. Использование деловых игр в совершенствовании систем управления. М., 1982.
9. Комаров В.Ф. Управленческие имитационные игры и АСУ. Новосибирск, 1977.
10. Методы исследования, диагностики и развития международных трудовых коллективов. М., 1983.
11. Ньюстром Дж., Скэннел Э. Деловые игры и современный бизнес.—М.: «Издательство БИНОМ», 1997.
12. Щедровицкий Г.П. Организационно–деятельностная игра как новая форма организации и развития коллективной мыследеятельности//Избранные труды.—М.: Шк. Культ. Полит., 1995.

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

1. Групповая дискуссия
2. Деловая игра
3. Значимость проблемы
4. Игра
5. Интегральный критерий ранжирования
6. Ключевая проблема
7. Командообразование
8. Конкретность проблемы
9. Критерий группировки
10. Объемлющая система
11. Организационно-деятельностная игра
12. Основные цели организации
13. Поле проблем
14. Проблема
15. Проблемно-аналитическая игра
16. Психогимнастика
17. Разогрев
18. Разрешающая способность проблемы
19. Ранжирование
20. Рефлексия
21. Решаемость проблемы
22. Типичность проблемы
23. Фактор внешней среды
24. Центроидная оценка
25. Экспертная оценка

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

5.1 Проведение деловых и организационно-деятельностных игр (8 сем.)

5.1.1 Деловая игра «Создание виртуальной дизайн-корпорации» (6 часов)

Основные представления

Клиент - организация Заказчик

Руководитель игры - руководитель, зам. руководителя организации

Организаторы игры - сотрудники Агентства

Помещение для проведения игры - игра проводится в учебных аудиториях

Участники – студенты

Продолжительность игры - 2 - 5 пар

Цели игры

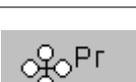
- представление содержание деятельности организаций в форме базы знаний
- создание идеальной модели предприятия, организации
- организация коллективной мыследеятельности в организации
- усиление процессов командообразования в организации
- мотивирование персонала на конечный результат деятельности
- получение проекта развития организации, позволяющего оперативно принимать разумные управленческие решения

Материалы и оборудование

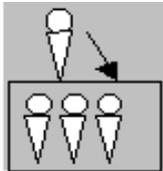
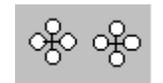
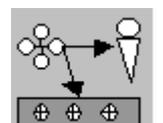
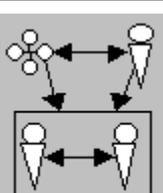
- Бумага - формат А0, А3, А4
- Фломастеры (черный, синий, красный, зеленый) - несколько комплектов
- Липкая бумажная лента
- Таймер
- Портативный диктофон

Ход выполнения задания

Участники игры

	<p>Руководитель игры, организует игру, руководит участниками игры, устанавливает нормы и правила игры, работает с игроками по содержанию предметной области</p>
	<p>Методолог-организатор, организует игру, объясняет смысл и ход игры, организует процессы работы игроков по содержанию предметной области</p>
	<p>Игроки, участники игры, работают по содержанию предметной области, организуются в группы</p>
	<p>Рабочая группа, состоит из 3 - 5 человек, работает по содержанию темы, докладывает результаты работы на пленуме, пишет отчеты по содержанию темы</p>
	<p>Пленарное заседание коллективное обсуждение содержание и хода игры всеми участниками, руководитель игры и методолог-организатор организуют игроков и содержание игры, каждая группа докладывает результаты обсуждения темы, общая дискуссия по содержанию</p>

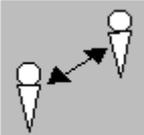
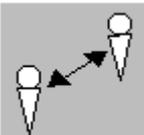
Состояния игры

	<p style="text-align: center;">Установка, руководитель игры устанавливает нормы и правила игры, задает предметную область и ход дальнейшего обсуждения, методолог-организатор объясняет смысл и ход игры, выделяет "тупики" и "критические точки" во время обсуждения содержания</p>
	<p style="text-align: center;">Работа в группах, группа обсуждает содержание темы, готовит доклад и отчет</p>
	<p style="text-align: center;">Доклад, группа докладывает результаты обсуждения темы на пленуме, докладчик отвечает на вопросы, разъясняет и защищает основные положения доклада</p>
	<p style="text-align: center;">Общее обсуждение всеми участниками содержания игры, содержания тем, полученных результатов, коллективный "мозговой штурм"</p>

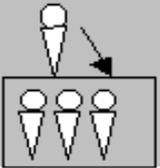
Распределение ролей в группе

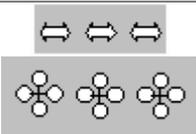
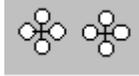
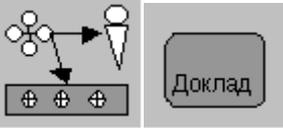
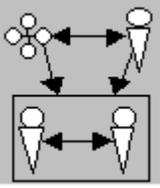
	Автор, участник группы, носитель определенного содержания по теме, имеющий свою точку зрения, которую он представляет остальным членам группы
	Понимающий, участники группы, принимают точку зрения автора, развивают содержание обсуждения
	Критик, участник группы, имеющий альтернативную точку зрения, чем автор. Опираясь на понимание автора и свою точку зрения развивает содержание темы
	Руководитель группы, организует процесс коммуникации в группе и обсуждения содержания темы, назначает докладчика на пленум, отвечает за подготовку отчета по теме

Подготовка игры

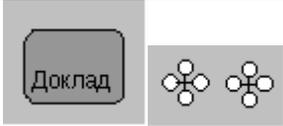
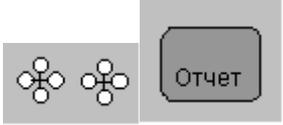
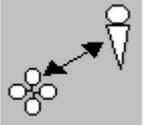
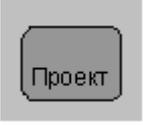
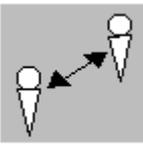
	Руководитель игры принимает решение провести игру
	Руководитель игры приглашает методолога для проведения игры Планирование игры.
	Руководители определяют предметную область, обсуждают содержание предметной области и варианты проведения игры
	Подготовка тем для обсуждения
	Руководитель игры подбирает участников игры
	Постановка целей игры, разработка сценария.

Проведение игры

	Руководители игры задают для участников смысл и цели игры, содержание предметной области для обсуждения,
---	--

	Представление тем для обсуждения в группах. Участников игры самоопределяются по темам и группам
	В группах проходит обсуждение тем, готовятся доклады
	Группы на пленарном заседании представляют доклады по темам для обсуждения, оформляют плакаты и отчеты
	Общее обсуждение на пленарном заседании содержание игры и докладов групп
	Содержание предметной области представлено в виде Базы знаний, в форме текстов, рисунков и схем и представлений участников игры

Окончание игры

	Группы проводят анализ заключительных докладов, используя созданную Базу знаний.
	Группы готовят заключительный отчет
	Группы проводят защиту отчета у руководителя игры
	Руководитель игры на основании полученных отчетов комплектует проект
	Обсуждение полученного проекта

5.1.2 Деловая игра: Поиск помещения (2 часа)

Для того, чтобы осуществлять свою деятельность, необходимо не только пройти регистрацию в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя, а также иметь нежилое помещение для ее осуществления.

Цель игры:

Из предложенных вариантов выбрать один и пошагово расписать процесс получения помещения для ведения дизайн-деятельности.

Материалы и оборудование

- Бумага - формат А4

Варианты:

- заключить договор аренды нежилого помещения, принадлежащего государству;
- приобрести нежилое помещение, принадлежащее государству, в собственность;
- заключить договор аренды с собственником недвижимости, не являющейся государственной;
- приобрести в собственность недвижимость, принадлежащую частному собственнику;
- строительство объекта недвижимости.

Ход выполнения задания:

Вариант 1 Получение нежилого помещения, принадлежащего государству, в аренду

Шаг 1 – получение информации о проведении аукциона

Шаг 2 – подача заявки

Шаг 3 - оплата участия в аукционе

Шаг 4 – участие в аукционе

Шаг 5 - оформление документов по результатам аукциона

Шаг 6 – заключение договора аренды

Шаг 7 – регистрация договора аренды

Вариант 2 Приобретение недвижимости, принадлежащей государству, в собственность индивидуальных предпринимателей и юридических лиц по конкурсу

Шаг 1 - получение информации о проведении конкурса

Шаг 2 – одобрение (решение о совершении) крупной сделки общим собранием акционеров (участников), советом директоров

Шаг 3 – предоставление документов, необходимых для участия в конкурсе

Шаг 4 – принятие решения о победителе конкурса

Шаг 5 – заключение договора купли-продажи недвижимого имущества

Шаг 6 – оформление документов в бюро технической инвентаризации (БТИ)

Шаг 7 – оформление земельных правоотношений

Шаг 8 - регистрация права собственности

Шаг 9 – перезаключение договоров на коммунальные услуги

Вариант 3 Аренда имущества, принадлежащего частному собственнику

Шаг 1 – месторасположение нежилого помещения

Шаг 2 – заключение договора аренды

Шаг 3 – государственная регистрация договора аренды нежилого помещения

Вариант 4 Приобретение в собственность недвижимого имущества, принадлежащего частному собственнику

Шаг 1 – Изучение рынка недвижимого имущества

Шаг 2 – одобрение (решение о совершении) крупной сделки общим собранием акционеров (участников), советом директоров

Шаг 3 – заключение договора купли-продажи недвижимости

Шаг 4 - оформление документов в бюро технической инвентаризации (БТИ)

Шаг 5 – оформление земельных правоотношений

Шаг 6 - регистрация права собственности

Шаг 7 – перезаключение договоров на коммунальные услуги

Вариант 5 Приобретение недвижимого имущества на основании договора долевого участия в строительстве

Шаг 1 – одобрение (решение о совершении) крупной сделки общим собранием акционеров (участников), советом директоров

Шаг 2 – заключение договора

Шаг 3 – приемка недвижимого имущества госкомиссией

Шаг 4 – выделение долей

Шаг 5 – оформление документов в бюро технической инвентаризации

Шаг 6 – оформление земельных правоотношений

Шаг 7 – регистрация права собственности на помещение

Шаг 8 – заключение договоров на коммунальные услуги

5.1.3 Деловая игра: Подбор персонала (4 часа)

Вряд ли кто-нибудь станет оспаривать утверждение о том, что доходы любой организации в первую очередь зависят от того, насколько профессионально работают в ней специалисты. Успешная реализация целей любого предприятия непосредственно связана с оптимальным использованием его человеческих ресурсов, т.е. персонала (работников). Персонал предприятия — это его личный состав, работающий по найму, обладающий качественными характеристиками и имеющий трудовые отношения с работодателем. Особенности предприятия малого бизнеса требуют от руководителей высокого профессионализма в области управления персоналом, навыков в использовании современных технологий оптимизации человеческого потенциала и минимизации его ограничений для повышения конкурентоспособности и развития предприятия.

Предположим, в организации решили осуществить многообещающий коммерческий проект. Проработали техническое задание, определили

технические потребности для его решения. Для реализации проекта нужны, прежде всего, людские резервы. Если мы подберем работников недостаточно подготовленных, то проект или будет выполнен некачественно, или вовсе провалится. Таким образом, только подобрав квалифицированных работников, мы обеспечим качество и результативность работы. Разумеется, труд высококвалифицированных работников стоит дороже, чем труд работников средней квалификации. Но размер будущей прибыли превысит затраты на рабочую силу, если она эффективно справится с поставленной задачей.

Цель игры:

Используя знания, полученные на лекциях :

- определить сферу деятельности дизайн-фирмы;
- подобрать необходимых специалистов;
- организовать их работу с максимальной результативностью.

Материалы и оборудование

- Бумага - формат А4

Ход выполнения задания:

По ниже приведенной схеме ответить поэтапно на поставленные вопросы и найти приемлемый вариант для выполнения задания. Сделать выводы.

1. Особенности кадрового состава малых предприятий
2. Технология отбора кадров
 - 2.1. Телефонное интервью
 - 2.1.1. Цель телефонного интервью
 - 2.1.2. О чем спрашивать
 - 2.1.3. Что можно оценить по телефону
 - 2.1.4. Что нужно рассказать о компании
 - 2.2. Принципы проведения собеседования при приеме на работу
3. Конфликты. Их предупреждение и разрешение
 - 3.1. Взаимоотношения руководителя и подчиненного
 - 3.2. Типы темпераментов
 - 3.3. Подбор и расстановка кадров
 - 3.4. Понятие и виды конфликтов в организации
 - 3.4.1. Внутриличностный конфликт
 - 3.4.2. Межличностные конфликты (противоречия)
 - 3.4.3. Конфликты между личностью и группой в организации
 - 3.4.4. Межгрупповой конфликт
 - 3.5. Причины противоречий в организации
 - 3.6. Методы разрешения противоречий, конфликтов

- 3.6.1. Общие условия разрешения конфликтов
- 3.6.2. Методы разрешения конфликтов
- 4. Где найти сотрудников
 - 4.1. Знакомые
 - 4.2. Кадровые агентства
 - 4.3. Интернет
 - 4.4. Газеты по трудоустройству
- 5. Выводы

5.2 Практикум для студентов (9 семестр)
«АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ
ДИЗАЙН-УСЛУГ г.БЛАГОВЕЩЕНСКА»

Для выполнения задания рекомендуется выбрать две однотипных дизайнерских фирмы, расположенных в разных районах города Благовещенска.

I. Задание

1. Изучить спектр услуг предоставляемых дизайн-фирмами.
2. Провести анализ стоимости дизайн-услуг.
3. Провести анализ целевой аудитории.
4. Дать оценку культуры сервиса.

II. Структура работы

1. Определение объекта и предмета исследования.
2. Определение проблемы. Постановка задач и целей исследования.
3. Проведение исследований. Составление схем, диаграмм, графиков и таблиц, демонстрирующих исследуемую ситуацию.
4. Выводы о предпочтениях потенциальных (реальных) потребителей данного вида услуг.

Дизайн-услуги, подлежащие анализу

1. Образовательные дизайн-услуги.
2. Проектирование объектов жилой и общественной сферы.
3. Консалтинговые услуги.
4. «Фешен» услуги.
5. Полиграфические услуги
6. Дизайн мебели
7. ДПИ
8. Другие дизайн-услуги

III. Теоретическая часть

Источники информации

В качестве источников, представляющих сведения по данному исследованию рекомендуется использовать:

- источники первичной информации – потенциальные и реальные потребители дизайн-услуг;
- источники вторичной информации – внешние публикации и документы.

1. Для выполнения задания должны быть использованы источники первичной и вторичной информации:

- источники первичной информации – потенциальные и реальные потребители образовательных услуг;
- источники вторичной информации – официальные издания и документы, отчеты о предыдущих исследованиях.

Из источников внешней вторичной информации необходимо получить сведения:

- численность населения г. Благовещенска, структурированного по географическим и демографическим группам, по уровню доходов;
- происхождение и предназначение имеющихся в наличии услуг (товаров), их характеристики;
- объемы выпуска новых услуг;
- уровень цен;
- описание новых участников рынка.

В качестве источников вторичной информации могут быть использованы:

1. Официальные издания и документы – издания государственных учреждений, статистические справочники, в том числе электронные.
2. Средства массовой информации – специализированные периодические издания «Коммерсант», «Экономическая газета», журналы «Эксперт», «Компания», «Карьера» и др.
3. Экономическая и специальная литература.
4. Документы профессиональных ассоциаций.
5. Различные специальные издания.

Данная группа источников характеризуется высокой достоверностью, низкой стоимостью, но как правило, представляет устаревшую информацию; данные могут быть неполными, несопоставимыми, информация хорошо известна конкурентам.

Издания государственных учреждений предоставляют информацию органов власти, регламентирующую различные стороны деятельности хозяйствующих субъектов, и могут быть представлены как в печатном, так и в электронном виде. Получать документы официальных структур можно из баз данных «Гарант», «Консультант+».

Интернет-адреса официальных органов РФ представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Интернет-адреса официальных органов РФ

Государственная структура	Интернет-адрес
Государственная дума и Совет Федерации РФ	www.duma.ru www.alp.ru www.akdi.ru
Правительство России	www.gov.ru
Федеральные органы исполнительной власти	www.citiline.ru/politika/prav/pravbook.html

Хабаровского края	www.kht.ru/homepage/~statistica
Сахалинской области	

Источником информации могут стать профессиональные ассоциации или объединения. Часто производители объединяют свои усилия для совместного бизнеса, организуя совместное интернет-представительство (например, Союз дизайнеров России).

Профессиональные ассоциации не только предоставляют информацию о своих членах, но и проводят отраслевые исследования, результаты которых могут быть доступны. Например, Российская ассоциация маркетинга представляет анонсы публикаций по маркетинговой тематике, предлагает помощь в постановке задач маркетингового исследования и организации его проведения специализированными фирмами, продвигает различного рода семинары и образовательные услуги в области маркетинга. Ассоциации могут издавать или поддерживать специальные издания с разной периодичностью выхода. Так, Российская ассоциация маркетинга издает журнал «Маркетолог».

Специальные издания посвящаются либо отдельной отрасли (или отдельному сектору рынка), например интерьерному дизайну, фешен бизнесу, либо решению отдельных функциональных задач, например менеджменту, маркетингу, управлению персоналом, управлению качеством и т.д. Доступны такие отечественные издания:

- касающиеся вопросов маркетинговой деятельности - «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Маркетолог»;
- вопросов менеджмента – «Менеджмен в России и за рубежом».....
- вопросов дизайна и архитектуры -.

Кроме периодических изданий имеются и единовременные издания, посвященные, например, ежегодным семинарам, проводимым на выставках.

Постановка задач исследования

Постановка задач маркетингового исследования состоит из нескольких процедур:

1. Определение проблемы, для решения которой требуется информация.
2. Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (той части объекта или его свойства, которые имеют отношение к возникновению проблемы).
3. Определение целей исследования – для получения какого рода информации проводится исследование (формулирование желаемого результата исследования – узнать, описать, найти, выявить, показать и т.д.).

4. Формирование рабочей гипотезы – предположения, объясняющего причины возникновения проблемы, на основе чего можно определить пути ее решения.
5. Определение задач исследования – структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.
6. Выбор метода исследования и методов сбора информации.

Определение проблемы

Проблема – это несоответствие текущего состояния желаемому. О проблеме можно говорить и в случае недостатка информации о состоянии внешней и внутренней среды предприятия.

Классификация проблем исследования приведена в табл. 3.

Таблица 3 - Классификация проблем исследования

Классификационный признак	Виды
По характеру исследования	Гносеологические (логико-познавательные) проблемы Предметные проблемы, связанные с конкретным источником
По характеру источника	Проблемы, порождаемые непредвиденными изменениями (деятельностью конкурентов, изменениями во внешней среде) Проблемы, порождаемые спланированными изменениями (деятельностью самой фирмы)
По масштабу распространения	Локальные проблемы Региональные проблемы Общенациональные проблемы Международные проблемы
По времени действия	Краткосрочные проблемы Среднесрочные проблемы Долгосрочные проблемы
По широте круга затрагиваемых интересов	Проблемы, затрагивающие отдельное предприятие Проблемы, затрагивающие определенные категории субъектов Проблемы, затрагивающие отрасль в целом Проблемы, затрагивающие национальную экономику Проблемы, затрагивающие международную экономику
По глубине проблематики	Одноплановые проблемы Системные проблемы

Выявление объекта и предмета исследования

Выявление объекта и предмета исследования тесно связано с формулировкой рассматриваемой проблемы. Объект и предмет исследования соотносятся между собой как общее и частное.

Объект исследования – это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы.

В качестве объекта исследования могут выступать:

- реальные физические и юридические лица (например, потребители, домохозяйства, фирма, поставщики, посредники и пр.);
- процессы и экономические механизмы (например, процесс принятия решения о покупке, функционирование рыночного механизма, изменение факторов макросреды и т.д.);
- сферы деятельности (например, отрасль, сектор рынка);
- регионы (географические рынка);
- товары.

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации.

Например, объектом исследования могут выступать потребители, предметом же исследования – структура их потребностей, поведение при выборе конкретного товара (услуги), их образ жизни или реакция на конкретные стимулы. Выбор предмета исследования в каждом случае будет продиктован формулировкой проблемы.

Цели исследования

Этап постановки задачи исследования включает процедуру формулировки цели исследования.

Определить цель (цели) исследования означает ответить на вопросы: «Как будет использована информация?», «К какому результату приведет исследование?». Например, выяснить сущность объекта исследования – описать набор характерных черт целевого потребителя.

Цели исследования могут быть поисковыми (разведочными), описательными, каузальными, тестовыми, прогнозными – их краткое описание представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Цели исследований

Цели	Описание
Поисковые (разведочные)	Предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы и ее структурирования; помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу; используются для генерирования идеи нового продукта.
Описательные	Предусматривают описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих

	воздействие на их состояние.
Каузальные	Предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи.
Тестовые	Предусматривают отбор перспективных вариантов или оценку правильности принятых решений.
Прогнозные	Предусматривают предсказание состояния объекта в будущем.

Поисковые цели исследования

Как правило, потребность в поисковых исследованиях возникает при несостоятельности старого знания об объекте, при невозможности объяснить обнаруженные явления посредством существующих концепций.

Поисковые исследования целесообразны для генерирования идеи нового продукта – это, например, ситуация, когда существующие способы удовлетворения потребности потребителя перестают быть эффективными либо с точки зрения самих потребителей (выражается в падении спроса), либо с точки зрения производителя (выражается в невыгодности производства).

Бывает, фирма не может четко сформулировать свои проблемы, а лишь отмечает, что текущее положение ее не устраивает. В этом случае также предпринимается поисковое исследование, основная задача которого – найти и обозначить проблемы.

Описательные цели исследования

В ходе описательных исследований наиболее полно отображается состояние выбранных объектов и соответствующих факторов влияния. Как правило, потребность в описательных исследованиях возникает при необходимости выяснить размер объекта (например, рынка или сегмента), текущее состояние его основных характеристик, варианты распределения свойств объекта между элементами. Например, в ходе описательного исследования целевого сегмента выясняются характеристики потребителей (профиль сегмента), мотивация покупки товара (услуги), процедуры оценки качества товара покупателями, механизм принятия решений о покупке товара, частота покупки товара.

При стандартном исследовании рынка дается описание его емкости и конъюнктуры, динамики этих параметров за определенный период, структуры спроса и предложения, а также условий работы на этом рынке (нормативно-правовая база, барьеры, позиции конкурентов по долям рынка и используемым стратегиям и др.).

При проведении описательных исследований обычно требуется найти ответы на вопросы: кто, что, где, когда и как.

Поиск ответов на эти вопросы в ракурсе охватываемого периода времени происходит в двух направлениях:

1. Исследование поперечного сечения, то есть описание состояния объекта на какой-то момент времени (как правило, на основе обследования выборочной совокупности). Такие исследования относятся к единичным и проводятся с помощью методов опроса, наблюдения или кабинетных методов.

2. Исследование продольного сечения. В таком случае изучается состояние одних и тех же характеристик объекта в течение продолжительности времени с отслеживанием динамики происходящего (как правило, на основе обследования постоянной выборки). Такие исследования получили название панельных .

Опрос как метод сбора информации

Опрос – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

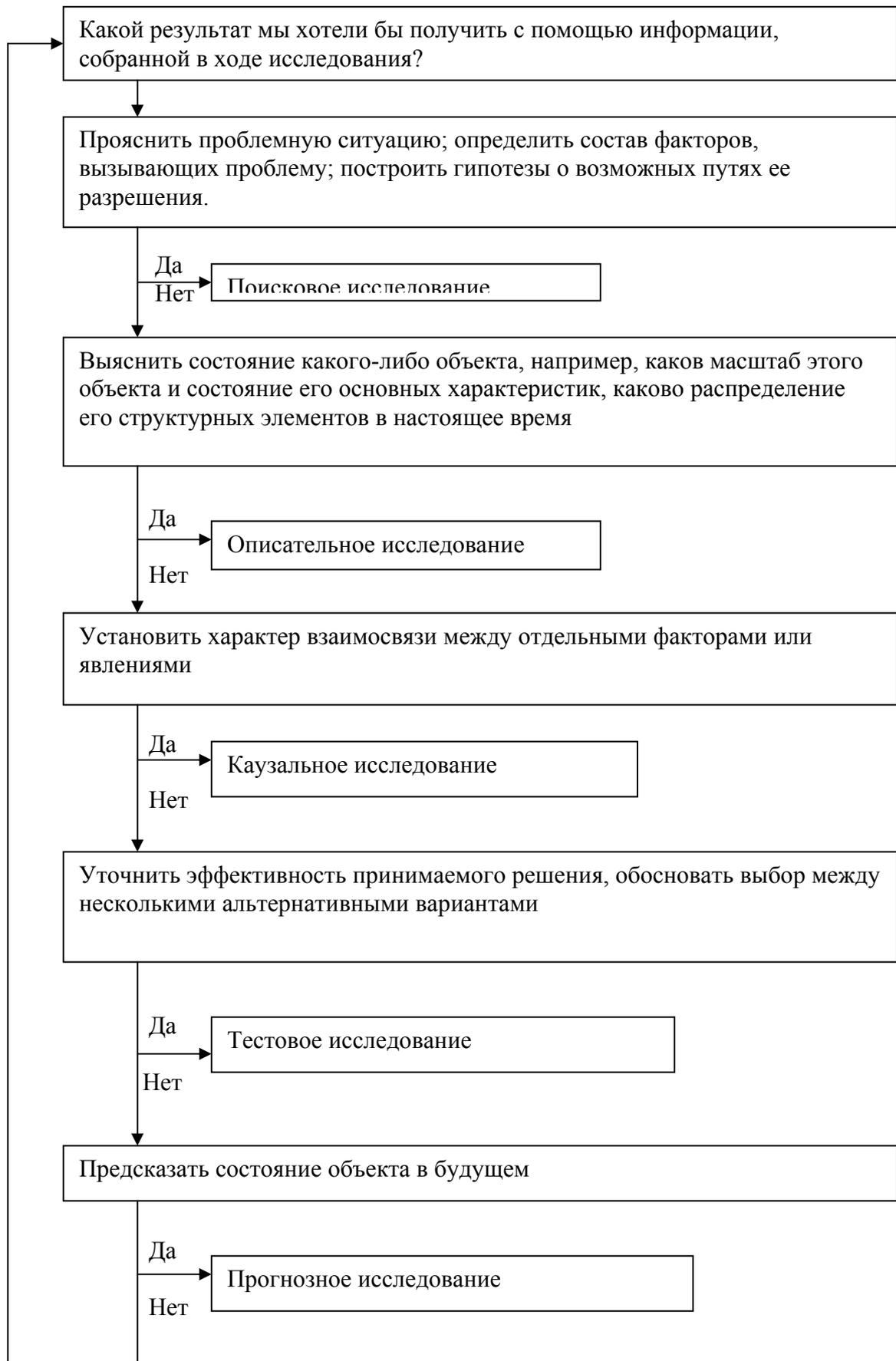


Рисунок 1. Определение целей исследования

К опросу чаще всего обращаются в случаях, когда респондент является необходимым, а иногда и единственным источником информации об изучаемых явлениях и процессах, например, когда необходимо выяснить причины наблюдаемого поведения, выявить отношение к чему-либо или кому-либо, изучить интересы, потребности.

Респондент – это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

Безусловно информация, полученная методом опроса, отражает реальность через призму сознания людей.

В практике маркетинговых исследований различают множество форм проведения опроса (таблица 5). Некоторые формы опроса получили самостоятельное название, например, фокус-группа, интервью, анкетирование, панельные исследования.

Таблица 5 – Формы опроса

Классификационный признак	Формы
По виду преследуемой цели	<i>Качественные опросы</i> – исследования, ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта. <i>Количественные опросы</i> – исследования, ориентированные на обоснование характеристик изучаемого объекта с позиции статистически значимых значений, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о мнении целевого рынка.
По типу опрашиваемого субъекта	<i>Экспертные опросы</i> – исследования, в ходе которых опрашиваются эксперты, специалисты в изучаемой области. <i>Потребительские опросы</i> – исследования, в ходе которых опрашиваются непосредственно потенциальные или реальные потребители продукта.
По частоте проведения	<i>Однократные опросы</i> – исследование проводится один раз. <i>Многоразовые опросы</i> – сбор информации по проблеме исследования многократно проводятся.
По количеству лиц, участвующих в опросе одновременно	<i>Индивидуальные опросы</i> – Исследования, в ходе которых опрашивается каждый респондент индивидуально. <i>Групповые опросы</i> – исследования, в ходе которых опрашивается одновременно несколько респондентов.
По степени стандартизации	<i>Структурированные опросы</i> – исследования, в ходе которых жестко задается последовательность и формулировка вопросов. <i>Свободные опросы</i> – исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы исследования

	письменно.
По способу связи с респондентами	<p><i>Телефонные опросы</i> – исследования, в ходе которых респонденты опрашиваются по телефону.</p> <p><i>Почтовые опросы</i> – исследования, в ходе которых вопросы рассылаются респондентам по почте (e-mail) или с помощью факсимильной связи.</p> <p><i>Личные опросы</i> – исследования, в ходе которых вопросы задаются респонденту интервьюером при личном контакте.</p>

Многие формы опроса сочетают несколько классификационных признаков, например качественные опросы имеют, как правило, слабоструктурированную, свободную форму и проводятся при личном контакте с респондентом или респондентами.

Термин «интервью», как правило, обозначает проведение опроса при личном контакте с респондентом. Между тем можно встретить в некоторых источниках равнозначность терминов «интервью» и «опрос» (термины рассматриваются как синонимы).

Термин «анкетирование» чаще всего означает проведение структурированного (с помощью анкеты) количественного опроса. Анкетирование обычно связывается с проведением почтовых опросов или с ситуациями письменного опроса, когда респонденту предлагается лично заполнить анкету (очевидно, что почтовый опрос тоже является письменным). Однако, сам термин «анкета» часто заменяет более широкое понятие «вопросник» и обозначает любой перечень вопросов, которые задаются респонденту.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Номер недели	Номер темы	Наименование вопросов, изучаемых на лекции	Номер недели	Лабораторные занятия		
				Лабораторные занятия	Содержание	Часы
1	2	3	4	5	6	7
8 семестр						
1	1	Понятие рынка и рыночных отношений.	1	Опрос по лекции «Понятие рынка и рыночных отношений» .	2	Тест
3	2	Дизайн как объект промышленной собственности.	2	Опрос по лекции «Дизайн как объект промышленной собственности» .	2	Тест
5	3	Стандарт и качество продукции.	3	Опрос по лекции «Стандарт и качество продукции».	2	
7	3		4	Обсуждение патентного закона РФ	2	
9	4	Основы сертификации	5	Подготовка заявки на патент (промобразец).	2	Доклады по темам
11	5	Нормы ГК в организации проектной деятельности.	6	Деловая игра «Поиск помещения»	2	

1	2	3	4	5	6	7
13	5		7	Подведение итогов игры .Результаты. Работа над ошибками	2	
15	6	Управление организацией.				
17	7	Руководство :власть и личное влияние	8	Деловая игра «Подбор персонала»	2	
18	7		9	Окончание деловой игры «Подбор персонала»	2	Обсуждение результатов игры

9 семестр						
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Дизайн-консультирование.	1	Утверждения плана практикума. Подбор литературы	2	
3	1		2	Фронтальный опрос по теме лекции №1	2	
5	2	Управление инновационным проектом	3	Деловая игра «Создание виртуальной дизайн-корпорации»	2	
7	2		4	Деловая игра «Создание виртуальной дизайн-корпорации». Распределение ролей в группе	2	
9	3	Организация технологического процесса медиа среде.	5	Деловая игра «Создание виртуальной дизайн-корпорации». Представление тем для обсуждения в группах. Опрос по теме лекции №2	2	
11	4	Типы организации дизайн процесса.	6	Деловая игра «Создание виртуальной дизайн-корпорации». Защита отчета .	2	Обсуждение результатов игры
13	5	Принципы организации собственного дела.	7	Защита практикумов	2	
15			8	Аттестация лабораторных и самостоятельных работ. Зачет	1	