

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.07.2023 19:42:21
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра дизайна, рисунка и живописи

**КОМПЛЕКТ
ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ
КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.О.29 БИЗНЕС В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль):
Дизайн одежды и маркетинг в модной индустрии
Квалификация выпускника: Бакалавр

Процесс изучения дисциплины «Бизнес в индустрии моды» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения
	УК-2.2. Уметь: анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.
	УК-2.3. Владеть: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Знать: основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни.
	УК-6.2. Уметь: эффективно планировать и контролировать собственное время; использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения .
	УК-6.3. Владеть: методами управления собственным временем; технологиями освоения профессиональных знаний, умений, и навыков; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни.
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Знать: базовые принципы функционирования экономики; оценивает цели и механизмы государственной социально-экономической политики и ее влияния на субъекты экономики
	УК-10.2. Уметь: использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели
	УК-10.3. Владеть: финансовыми инструментами для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски
УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-11.1. Знает действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционного поведения в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики экстремизма, терроризма, коррупции и формирования нетерпимого отношения к ним
	УК-11.2. Умеет организовывать мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение экстремизма, терроризма, коррупции в обществе
	УК-11.3. Владеет правилами общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупции и противодействовать им в профессиональной деятельности

ОПК-5. Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях	ОПК-5.1. Знать: назначение и особенности организации экспозиций и творческих мероприятий на основе инновационных идей.
	ОПК-5.2. Уметь: разрабатывать программу инновационного художественно-творческого мероприятия и комплекс визуального художественно-графического его сопровождения; принимать участие в творческом мероприятии в качестве автора произведений искусства и дизайна.
	ОПК-5.3. Владеть: навыками формирования экспозиционных площадок и организации творческих проектов для представления экспериментальных и инновационных идей.
ОПК-8. Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации	ОПК-8.1. Знать: нормативные документы, определяющие современную культурную политику Российской Федерации.
	ОПК-8.2. Уметь: ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.
	ОПК-8.3. Владеть: методами анализа современных культурных процессов.

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

УК-2.1. Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

6 семестр

1. Какие виды маркетинга существуют? (выберите верные утверждения) •

- а) Стратегический маркетинг;
- б) Операционный маркетинг;
- в) Онлайн-маркетинг;
- г) Социальный маркетинг;
- д) Все перечисленное.**

2. Какой из следующих объектов не является объектом маркетинговых исследований?

- а) Потребительское поведение;
- б) Конкуренты;
- в) Внутренние процессы компании;**
- г) Рыночные тренды.

3. Маркетинговая информационная система включает только внутренние данные компании.

- а) Верно;
- б) Неверно.**

УК-2.2. Уметь: анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.

1. Какой из следующих факторов не влияет на конкурентоспособность бизнеса?

- а) Качество продукции;

- б) Уровень цен;
- в) **Личное мнение владельца бизнеса;**
- г) Уровень обслуживания клиентов.

2. Какой из следующих подходов используется для анализа альтернативных вариантов решений?

- а) **SWOT-анализ;**
- б) PEST-анализ;
- в) Анализ пятерки Портера;
- г) Все перечисленное.

3. Какой из следующих факторов не является частью стратегии позиционирования?

- а) Определение целевой аудитории;
- б) Формирование уникального предложения;
- в) Установление ценовой политики;
- г) **Разработка логотипа.**

УК-2.3. Владеть: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией.

1. Методология маркетинговых исследований должна охватывать как сбор, так и анализ данных, а также интерпретацию результатов?

- а) **Верно;**
- б) Неверно.

2. Методы оценки продолжительности и стоимости проекта не требуют учета потребностей в ресурсах?

- а) Верно;
- б) **Неверно.**

3. Нормативно-правовая документация является обязательной для всех проектов.

- а) **Верно;**
- б) Неверно.

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

УК-6.1. Знать: основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни.

1. Принципы маркетинга одинаковы для всех компаний.

- а) Верно;
- б) **Неверно. (адоптируется)**

2. Назовите 3 основных приема эффективного управления временем.

Ответ: Матрица Эйзенхауэра, техника Pomodoro, делегирование задач.

3. Маркетинг = только реклама.

- а) Верно;
- б) **Неверно.**

УК-6.2. Уметь: эффективно планировать и контролировать собственное время; использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения.

1. Конкурентные преимущества всегда постоянны и не требуют обновления.

а) Верно;

б) Неверно. (конкурентные преимущества требуют постоянного анализа и адаптации)

2. Маркетинговая информационная система состоит только из внутренних данных компании.

а) Верно

б) Неверно (она включает как внутренние, так и внешние данные).

3. Бенчмаркинг - это процесс сравнения показателей компании с показателями конкурентов.

а) Верно;

б) Неверно.

УК-6.3. Владеть: методами управления собственным временем; технологиями освоения профессиональных знаний, умений, и навыков; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни.

1. Стратегия дифференциации по м. портеру предполагает:

а) лидерство по издержкам;

б) создание уникального продукта;

в) фокус на узком сегменте.

2. Верно/неверно: сегментация рынка — это деление потребителей на группы по схожим признакам.

а) верно;

б) неверно.

3. Внутренняя среда маркетинга включает:

а) конкурентов;

б) законодательство;

в) ресурсы компании.

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

УК-10.1. Знать: базовые принципы функционирования экономики; оценивает цели и механизмы государственной социально-экономической политики и ее влияния на субъекты экономики

1. **Маркетинг — это:**

а) только реклама и продажи;

б) деятельность по удовлетворению потребностей потребителей с выгодой для компании;

в) управление производством.

2. **Концепция маркетинга, ориентированная на производство, предполагает:**

а) массовое производство и низкие цены;

б) индивидуальный подход к каждому клиенту;

в) акцент на инновации.

3. Верно/неверно: позиционирование — это формирование образа товара в сознании потребителя.

- а) верно;
- б) неверно.

УК-10.2. Уметь: использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели

1. Основные виды маркетинга:

- а) только коммерческий;
- б) только некоммерческий;
- в) **коммерческий, некоммерческий, социальный.**

2. Верно/неверно: маркетинг и продажи — это одно и то же.

- а) верно;
- б) **неверно.**

3. Маркетинговые решения на корпоративном уровне связаны с:

- а) выбором упаковки;
- б) ценообразованием;
- в) **определением миссии и целей компании.**

УК-10.3. Владеть: финансовыми инструментами для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски

1. Стратегия роста может быть реализована через:

- а) сокращение ассортимента;
- б) уход с рынка;
- в) **диверсификацию.**

2. Комплекс маркетинга (4P) включает:

- а) продукт, цена, персонал, продвижение;
- б) продукт, цена, производство, продвижение;
- в) **продукт, цена, распределение, продвижение.**

3. Внешняя среда маркетинга включает:

- а) только персонал компании;
- б) только финансы компании;
- в) **конкурентов, потребителей, поставщиков.**

УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

УК-11.1. Знать действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с проявлением экстремизма, терроризма, коррупционного поведения в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики экстремизма, терроризма, коррупции и формирования нетерпимого отношения к ним

1. Что означает «владеть правилами общественного взаимодействия» в контексте противодействия коррупции?

- а) **знать законы, но не применять их на практике;**

- б) **уметь применять этические нормы и правовые стандарты в повседневной и профессиональной деятельности;**
- в) только сообщать о нарушениях, не участвуя в их профилактике.

2. верно/неверно: компания может успешно сочетать стратегию лидерства по издержкам и дифференциации одновременно без риска застрять «посередине».

- а) верно;
- б) **неверно.**

3. Стратегия лидерства по издержкам предполагает:

- а) создание уникального продукта с высокой ценой;
- б) фокусирование на узкой нише рынка;
- в) **достижение самых низких затрат в отрасли для предложения конкурентоспособных цен.**

УК-11.2. Умеет организовывать мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение экстремизма, терроризма, коррупции в обществе

1. Верно/неверно: операционный маркетинг отвечает за долгосрочное планирование развития бренда на 5–10 лет вперёд.

- а) верно;
- б) **неверно.**

2. Верно/неверно: бренд — это просто логотип и название компании.

- а) верно;
- б) **неверно.**

3. Верно/неверно: маркетинг-микс (4р) применим только для товаров массового потребления и не подходит для услуг или b2b-рынка.

- а) верно;
- б) **неверно.**

УК-11.3. Владеет правилами общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупции и противодействовать им в профессиональной деятельности

1. уникальное торговое предложение (утп) — это:

- а) самая низкая цена на рынке;
- б) любая реклама товара;
- в) **чётко сформулированное преимущество товара перед конкурентами, важное для потребителя.**

2. жизненный цикл товара (жцт) включает следующие стадии:

- а) только рост и зрелость;
- б) разработка, производство, продажа;
- в) **разработка, внедрение, рост, зрелость, спад.**

3. стратегия лидерства по издержкам предполагает:

- а) создание уникального продукта с высокой ценой;
- б) фокусирование на узкой нише рынка;
- в) **достижение самых низких затрат в отрасли для предложения конкурентоспособных цен.**

ОПК-5. Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях

ОПК-5.1. Знать: назначение и особенности организации экспозиций и творческих мероприятий на основе инновационных идей.

1. Что включает в себя владение технологиями представления экспериментальных идей на выставке?

- а) использование только традиционных рам и стендов;
- б) **применение мультимедиа, интерактивных инсталляций, нестандартных материалов для вовлечения зрителя;**
- в) развешивание картин в строгом алфавитном порядке.

2. Что означает «владеть» навыками антикризисного управления при организации мероприятия?

- а) Отмена мероприятия при первых признаках проблемы.
- б) **Умение быстро адаптировать программу, находить альтернативные решения и сохранять контроль над ситуацией.**
- в) Перекалывание ответственности на подрядчиков.

3. Что включает в себя владение методиками оценки эффективности творческого проекта?

- а) Подсчет количества проданных билетов.
- б) **Анализ достижения KPI (охват, вовлеченность, отзывы), сбор обратной связи и расчет ROI.**
- в) Опрос только организаторов.

ОПК-5.2. Уметь: разрабатывать программу инновационного художественно-творческого мероприятия и комплекс визуального художественно-графического его сопровождения; принимать участие в творческом мероприятии в качестве автора произведений искусства и дизайна.

1. Что такое «владеть» навыками нетворкинга в рамках профессионального мероприятия?

- а) Обмен визитками со всеми подряд.
- б) **Умение выстраивать долгосрочные партнерские отношения, находить контакты и конвертировать их в будущие проекты.**
- в) Добавление незнакомых людей в друзья в соцсетях.

2. Какая концепция маркетинга утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам, которые наиболее широко распространены и доступны по цене?

- а) Концепция маркетинга.
- б) **Концепция совершенствования производства.**
- в) Концепция социально-этического маркетинга.

3. Что такое бенчмаркинг?

- а) Метод снижения цен на продукцию.
- б) Анализ внутренней документации компании.
- в) **Процесс сравнения товаров и услуг компании с лидерами рынка для внедрения лучших практик.**

ОПК-5.3. Владеть: навыками формирования экспозиционных площадок и организации творческих проектов для представления экспериментальных и инновационных идей.

1. К какому уровню маркетинговых решений относится определение миссии компании?

- а) Функциональный уровень.
- б) Инструментальный уровень.
- в) **Корпоративный уровень.**

2. Операционный маркетинг (4Р) отвечает за:

- а) Долгосрочное стратегическое планирование на 10 лет вперед.
- б) **Краткосрочные тактические действия по реализации маркетингового плана.**
- в) Разработку миссии и видения компании.

3. Верно/неверно: Внутренняя среда маркетинга включает в себя конкурентов и поставщиков.

- а) Верно.
- б) **Неверно.**

ОПК-8. Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации

ОПК-8.1. Знать: нормативные документы, определяющие современную культурную политику Российской Федерации.

1. Что означает «владеть методами анализа современных культурных процессов» для специалиста?

- а) знать даты проведения культурных мероприятий;
- б) **уметь выявлять тенденции, оценивать влияние культурных проектов на общество и прогнозировать развитие отрасли;**
- в) посещать театры и музеи.

2. верно/неверно: методы анализа культурных процессов идентичны методам анализа экономических показателей.

- а) верно;
- б) **неверно.**

3. Какой из перечисленных навыков является ключевым для компетенции «владеть» в сфере организации культурных мероприятий?

- а) Умение пользоваться ксероксом.
- б) **Способность выстроить драматургию события, управлять вниманием аудитории и обеспечивать техническую реализацию сложной концепции.**
- в) Умение писать пресс-релизы.

ОПК-8.2. Уметь: ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.

1. Что такое «бренд территории» с точки зрения культурного маркетинга?

- а) Официальный герб и флаг региона.
- б) **Совокупность уникальных образов, символов и ценностей, которые формируют узнаваемость и привлекательность территории для туристов и инвесторов.**
- в) Список достопримечательностей в путеводителе.

2. Что является ядром маркетинговой концепции?

- а) Максимизация прибыли.
- б) **Удовлетворение потребностей потребителя с выгодой для компании.**
- в) Увеличение объёмов производства.

3. Верно/неверно: в эпоху цифровизации культурное потребление смещается в онлайн-форматы, что требует от организаторов владения цифровыми инструментами.

- а) **Верно.**
- б) Неверно.

ОПК-8.3. Владеть: - методами анализа современных культурных процессов.

1. Верно/неверно: «Лид» (*Lead*) — это потенциальный клиент, проявивший интерес к продукту или услуге.

- а) **Верно.**
- б) Неверно.

2. Верно/неверно: маркетинговая информационная система (МИС) включает в себя только данные о продажах внутри компании.

- а) Верно.
- б) **Неверно.**

3. Что является главной целью государственной культурной политики РФ согласно основополагающим документам?

- а) Извлечение коммерческой прибыли из учреждений культуры.
- б) **Сохранение и приумножение культурного наследия, формирование гармонично развитой личности и единства культурного пространства.**
- в) Полная изоляция от мировых культурных процессов.