

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.07.2026 14:21:09
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce/bb8a25c0babb55e0e58

**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.17 МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ДИЗАЙНЕ

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Дизайн интерьера и городской среды

Квалификация выпускника: Бакалавр

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг и реклама в дизайне» 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. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения
	УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.
	УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией
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.

3 семестр

Компетенция: 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. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

1. Выберите верные утверждения:

- а). Коммуникационный дизайн — это язык и характер общения бренда с пользователем или покупателем
- б). Продуктовый дизайн включает в себя проектирование приложений и изучение пользовательского опыта

Правильный ответ: оба утверждения верны

2. Человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, общественных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, — это

Правильный ответ: потребитель

3. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

- а) концепцию маркетинга
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий
- в) концепцию совершенствование товара
- г) **концепцию социально – этического маркетинга**

4. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;

- а) Абрахаму Маслоу
- б) **Зигмунду Фрейду**
- в) Фредерику Герцбергу
- г) Максус Веберу

5. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- а) возраст
- б) **цена товара**
- в) восприятие
- г) образ жизни

6. Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...

- а) **маркетинг**
- б) менеджмент
- в) экономика предприятия
- г) ремаркетинг
- д) нет правильного ответа

7. Назовите составляющие комплекса маркетинга:

- а) товарная политика
- б) **товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика**
- в) сбытовая политика
- г) коммуникативная политика
- д) ценовая политика

8. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга, - это:

- а) Нужда, потребность
- б) Запрос, товар
- в) Обмен, сделка
- г) Рынок
- д) **Все ответы верны**

9. Определите правильность последовательности развития рынка:

- а) 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный 3-й период — маркетинговый;
- б) 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — сбытовой;
- в) **1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый**
- г) нет правильного варианта
- д) все варианты верны

10. Стимулирующий маркетинг применяется:

- а) при отрицательном спросе
- б) скрытом спросе
- в) **отсутствии спроса**
- г) нерациональном спросе
- д) всем вышеперечисленным

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

11. Маркетинговое исследование — это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) **сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;**
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г) исследование маркетинга.
- д) все ответы верны

12. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в. **Покупателей, приобретающих товары для личного пользования**
- г. Выстраивает взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета.

13. Прямой маркетинг - это:

- а). устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б). устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в). **продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения**
- г). благожелательное представление товара в СМИ

14. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а). товары импульсной покупки
- б). товары особого спроса

- в). **товары постоянного спроса**
- г). товары предварительного выбора
- д). товары пассивного спроса

15. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а). потребность в любви
- б). потребность в безопасности
- в). **физиологические потребности**
- г). потребность в саморазвитии

16. Что является главным в определении маркетинг:

- а). сбыт товара
- б). снижение издержек производства
- в). **удовлетворение потребностей потребителей**
- г). установление цены товара

17. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а). географическому
- б). **демографическому**
- в). поведенческому
- г). психографическому

18. Паблик рилейшнз это:

- а). специализированные выставки
- б). персональные продажи
- в). **связи с общественностью**
- г). пропаганда

19. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а). **товар личного потребления**
- б). товар массового спроса
- в). товар предварительного выбора
- г). товар особого спроса

20. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а). **реклама**
- б). пропаганда
- в). стимулирование сбыта
- г). личная продажа

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

21. Как называется процесс обсуждения требований к проекту с заказчиком перед началом работы?

- а) Презентация
- б) Брифинг**
- в) Встреча
- г) Консультация

22. Какой документ фиксирует требования заказчика и помогает избежать частых изменений в процессе работы?

- а) Договор
- б) Техническое задание**
- в) Смета
- г) Портфолио

23. Источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют...

- а) критерием сегментирования
- б) брендом**
- в) имиджем товара
- г) атрибутом позиционирования

24. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является...

- а) личностные характеристики покупателя
- б) возраст покупателя
- в) регион проживания
- г) покупательская приверженность.

25. Главным в философии маркетинга является...

- а) концепция рекламной кампании
- б) выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни**
- в) стратегия лидерства по издержкам
- г) выбор целевого сегмента рынка

26. Первичная информация о рынке может быть получена путём...

- а) опроса целевой аудитории**
- б) анализа справочной литературы по проблеме
- в) анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия
- г) анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке

27. Определите исследование маркетинга, где изучается социальное положение, образование, доходы по направлению...

- а) конкуренты
- б) товародвижение**

в) потребители

г) внутренняя среда

28. К группе «потребительских товаров» не относится такой товар как...

а) обувь

б) кузнечный пресс

в) одежда

г) пищевая соль

29. Маркетинг начинается с процесса...

а) изучения рынка и запросов потребителей

б) рекламной кампании

в) разработки и производства товара

г) проектирования товара.

30. Закон «О защите прав потребителя» предоставляет потребителям товаров право знать...

а) структуру себестоимости

б) изготовителя товара

в) основные потребительские свойства товара

г) технологию изготовления товара

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

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

31. Первой стадией в процессе создания нового конкурентного продукта является...

а) конструирование товара

б) управленческий анализ

в) проектирование торговой марки

г) проектирование идеи продукта

32. Под потребителем в маркетинге понимают...

а) субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность

б) лицо, непосредственно осуществляющее покупку

в) лицо, финансирующее покупку товара

г) субъект, косвенно влияющий на деятельность предприятия

33. Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара

а) Внедрение

б) Рост

в) Зрелость

г) Спад

2 – Раннее большинство

1 – Новаторы

3 – Консерваторы

4 – Позднее большинство

34. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения, в маркетинге получило название...

а) желание

б) нужда

в) потребность

г) спрос

35. Фирма занимается реализацией косметики через механизм сетевого маркетинга, то есть практикует систему ...

а) рекламы

б) стимулирования сбыта

в) пропаганды

г) личных продаж

36. Фирма, ориентированная на инновационную деятельность, не будет руководствоваться такими принципами маркетинга как...

а) ориентация на спрос потребителей-пионеров

б) активное приспособление к требованиям рынка

в) ориентация на спрос потребителей-консерваторов

37. Фирма производит обувь для детей от года до трёх лет и работает на рынке своего региона, что целесообразно

а) учитывать общие тенденции социально-культурного развития региона

б) разработать проект мероприятий по воздействию на географию региона

в) планировать изучение демографических тенденций региона

г) не озадачиваться демографическими проблемами

38. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает бренд?

а) Слоган компании

б) Логотип и цветовая гамма

в) Общественное мнение о компании

г) Восприятие клиентами уникальных характеристик продукции или услуги

39. Что представляет собой бренд-платформа?

а) Экономический статус компании

б) План маркетинга на год

в) Акции и скидки для клиентов

г) Определение ценностей и принципов, на основе которых строится бренд

40. Что включает в себя аудитория бренда?

- а) Список конкурентов
- б) Количество сотрудников в компании
- в) Статистика по продажам
- г) **Целевая группа потребителей, на которую ориентирован бренд**

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

41. Какой элемент брендинга описывает визуальное отображение компании?

- а) Бренд-архитектура
- б) Бренд-стратегия
- в) Имидж компании
- г) **Логотип и графические элементы**

42. Что включает в себя бренд-стратегия?

- а) Структура управления компанией
- б) Ценовая политика
- в) Технические характеристики продукции
- г) **Долгосрочный план по созданию и укреплению бренда**

43. Что такое бренд-амбассадор?

- а) Менеджер по маркетингу в компании
- б) Лидер мнений в индустрии
- в) **Личность, рекламирующая и представляющая бренд на публике**
- г) Клиент с высоким рейтингом у конкурентов

44. Что представляет собой бренд в маркетинге?

- а) Логотип
- б) Товар
- в) **Имидж**
- г) Цена

45. Что такое бренд-позиционирование?

- а) Продвижение бренда в социальных сетях
- б) Выбор цветовой гаммы логотипа
- в) **Определение места бренда в сознании потребителей**
- г) Разработка уникального товара

46. Что представляет собой бренд-идентичность?

- а) Структура компании
- б) Финансовое положение компании
- в) **Визуальные и вербальные элементы, создающие уникальность бренда**
- г) Целевая аудитория

47. Что означает термин «бренд-лояльность»?

- а) Смена бренда
- б) Преданность потребителя бренду**
- в) Отсутствие предпочтений
- г) Недовольство потребителя

48. Какой фактор влияет на формирование бренд-имиджа?

- а) Цена товара
- б) Производственные технологии
- в) Качество продукции и обслуживания**
- г) Способы продвижения в социальных сетях

49. Что такое «бренд-миссия»?

- а) Рекламная кампания
- б) Заявление о целях и ценностях бренда**
- в) Цель создания бренда Заявление о целях и ценностях бренда
- г) Система скидок

50. Какие факторы влияют на выбор бренда потребителем?

- а) Стоимость производства
- б) Место производства
- в) Репутация бренда и отзывы потребителей**
- г) Цвет упаковки

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

51. Что такое «бренд-архитектура»?

- а) Структура и взаимосвязи между подбрендами и продуктами компании**
- б) Дизайн логотипа
- в) Стратегия продвижения
- г) Ценовая политика

52. Какой из следующих элементов НЕ является основным компонентом брендинга?

- а) Цветовая палитра
- б) Логотип
- в) Финансовые отчеты**
- г) Слоган

53. Какую роль играет упаковка в формировании бренда?

- а) Только защита продукта
- б) Влияние на ценовую политику
- в) Создание первого визуального впечатления и узнаваемости бренда**

г) Определение стратегии продаж

54. Что такое «бренд-экспансия»?

- а) Уменьшение линейки продуктов
- б) Разработка нового логотипа
- в) **Расширение бренда на новые рынки или введение новых продуктов под существующим брендом**
- г) Изменение цветовой гаммы упаковки
- д) Какую роль играет упак

55. Какой элемент бренда олицетворяет его «личность» и ценности?

- а) Цветовая гамма
- б) Товарный ассортимент
- в) **Бренд-персонаж или бренд-амбассадор**
- г) Размер рекламного бюджета

56. Какое определение наилучшим образом описывает понятие «бренд»?

- а) Слоган компании
- б) Логотип товара
- в) **Имидж и восприятие продукта в умах потребителей**
- г) Цветовая гамма упаковки

57. Бренд взаимодействует с многочисленными целевыми группами, как ..., так и

....

- а) нет правильного ответа
- б) прямыми, кривыми
- в) горизонтальными , вертикальными
- г) **внешними, внутренними**

58. Расположите последовательность точек взаимодействия (контакта) потребителя с брендом:

- 1 обещание**
- 3 подтверждение**
- 2 впечатление**

59. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это ...

- а) бизнес-план
- б) маркетинг
- в) авторское право
- г) **торговая марка**

60. Обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, – это

Правильный ответ: **товарный знак (или торговая марка)**