Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2025 11:45:39
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbdabb33ebc58

**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.15 МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ДИЗАЙНЕ

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль): Веб-дизайн и мобильная разработка
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 интересны; 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 – этичного 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) Максу 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 вышеперечисленном

***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) Брендовая архитектура
б) Брендовая 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 брендовый 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)**