

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Сухолет Ирина Наумовна

Должность: ректор

Дата подписания: 02.09.2024 21:31:03

Уникальный программный ключ:

90b04a8fcdf24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c



ПРИЛОЖЕНИЕ 5 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО  
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**МАРКЕТИНГ В ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЯХ**

Образовательная программа

**Арт-менеджмент и проектирование в творческих индустриях**

Направление подготовки

**38.04.02 Менеджмент**

Уровень высшего образования

**Магистратура**



**Разработчик оценочных средств:**

- Козерод Юлия Мечиславовна, старший преподаватель кафедры менеджмента в сфере культуры и искусства, кандидат экономических наук, доцент

© Козерод Юлия Мечиславовна

© АНО ВО «Институт  
современного искусства»



Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для модуля.

ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины – перечень экзаменационных вопросов, макет экзаменационного билета, вопросы к текущему контролю, примеры тестов к промежуточной аттестации.

## **1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ**

|               |   |
|---------------|---|
| <b>УК-1</b>   | <b>Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</b>   |
| <b>Знать:</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- методологию анализа проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними;</li><li>- методы выявления дефицита информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектированию процессов по ее устранению;</li><li>- оценку надежности источников информации и работу с противоречивой информацией из разных источников;</li><li>- разработку и содержательную аргументацию стратегии решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов;</li><li>- использование логико-методологического инструментария для критической оценки современных концепций философского и социального характера в области арт-менеджмента и проектирования в творческой индустрии;</li></ul> |
| <b>Уметь:</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- получать новые знания на основе анализа, синтеза информации для решения поставленных задач в сфере творческой индустрии;</li></ul>  |



|                        |   |
|------------------------|---|
|                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- систематизировать данные по научным проблемам, относящимся к сфере арт-менеджмента и творческим индустриям; осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта;</li> <li>- использовать философский понятийно-категориальный аппарат, основные философские принципы в ходе анализа и оценки социальных проблем и процессов, тенденций, фактов, явлений;</li> <li>- анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы;</li> <li>- формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным социальным и философским проблемам;</li> <li>- обосновывать и адекватно оценивать современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода; - самостоятельно анализировать общенаучные тенденции и направления развития социо-гуманитарных наук в условиях информационного общества;</li> <li>-определять ценностные свойства различных видов источников информации;</li> <li>- оценивать и прогнозировать последствия своей научной и профессиональной деятельности;</li> <li>- сопоставлять различные точки зрения на многообразие явлений и событий, аргументировано обосновывать своё мнение.</li> </ul> |
| <p><b>Владеть:</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- исследованием проблем сферы культуры и искусства с применением анализа; синтеза и других методов;</li> <li>- выявлением научных проблем и использованием адекватных методов для их решения;</li> <li>- оценочными суждениями в решении проблемных профессиональных задачах;</li> <li>- навыками критической аналитики различных видов источников информации;</li> <li>- способностью анализировать и синтезировать информацию, связанную с проблемами современного общества, природой и технологиями формирования основ личностного мировоззрения;</li> <li>- методологией и методикой изучения наиболее значимых фактов, явлений, процессов в сфере арт-менеджмента и творческой индустрии.</li> </ul>  |
| <p><b>ПК-2</b></p>     | <p><b>Способен управлять процессом подготовки творческих проектов и практической реализацией культурно-просветительских (досуговых) и художественно-творческих проектов и программ, включая участие в их реализации в качестве руководителя (продюсера, куратора, арт-менеджера)</b></p>  |
| <p><b>Знать:</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства;</li> </ul>   |



|                 |   |
|-----------------|---|
|                 | <ul style="list-style-type: none"><li>- методики, используемые в проектном управлении для определения целей и постановки задач;</li><li>- инструменты проектного финансирования;</li><li>- системный анализ, теорию принятия решений;</li><li>- методы и модели управления проектами;</li><li>- принципы мотивации персонала и управления персоналом;</li><li>- управление персоналом;</li></ul>  |
| <b>Уметь:</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>- собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать требования к процессам организации, их ресурсному обеспечению;</li><li>- анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка;</li><li>- применять программное обеспечение (текстовые, графические, табличные и аналитические приложения, приложения для визуального представления данных) для работы с информацией;</li><li>- использовать справочно-правовые системы в целях актуализации правовых документов;</li><li>- использовать справочно-правовые системы в целях актуализации правовых документов;</li><li>- осуществлять постановку задач, распределять функции внутри команды проекта государственно-частного партнерства;</li><li>- вести деловые переговоры по различным сделкам с целью согласования взаимных интересов участников проекта государственно-частного партнерства;</li><li>- собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать требования к проектам и процессам организации, их ресурсному обеспечению;</li></ul> |
| <b>Владеть:</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- основными прикладными программными средствами и информационными технологиями, применяемыми в сфере управления проектами;</li><li>- методами исследования, правилами и условиями выполнения работ;</li><li>- требованиями, предъявляемыми к технической документации, материалам;</li><li>- методами проведения технических расчетов и определения экономической эффективности исследований и разработок;</li><li>- основами экономики, организации труда и управления;</li><li>- принципами мотивации, управления персоналом, требованиями охраны труда.</li></ul>  |



## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И УРОВНЯ ОВЛАДЕНИЯ ФОРМИРУЮЩИМИСЯ КОМПЕТЕНЦИЯМИ**

### **2.1. Методические материалы по проведению текущего контроля**

#### **2.1.1. Формы текущего контроля**

Текущий контроль – систематическая проверка компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, проводимая преподавателем на аудиторных занятиях в соответствии с учебной программой. Текущий контроль включает в себя тематический контроль – контроль знаний по темам и разделам дисциплины с целью оценивания этапов формирования компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, усвоенных ими после изучения логически завершенной части учебного материала.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях;
- по результатам выполнения заданий;
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов.

Формами текущего контроля по дисциплине являются: устный опрос на занятиях и тестирование.

### **ВОПРОСЫ К ТЕСТИРОВАНИЮ:**

#### **1. Больше всего соответствует условиям монополии рынок...**

- А) Автомобилей;
- Б) Стали;
- В) Услуг почтовой связи;
- Г) Продуктов питания.

#### **2. Все что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования потребления называется...**

- А) Обменом;
- Б) Сделкой;
- В) Предложением;
- Г) Товаром.

#### **3. Основные цели маркетингового ценообразования могут быть представлены как...**



- А) Формулируя умные мысли, произвести впечатление и продемонстрировать свою независимость для руководства;
- Б) Временно повысить интерес публики к товару или услуге;
- В) Снять затраты на рекламу;
- Г) Завоевание лидерства по показателям качества товара, основанные на существующем положении, основанные на прибыли обеспечение выживаемости, покрытие издержек, социально-ориентированные.

**4. Маркетинг организации как вид маркетинговой деятельности направлен на...**

- А) Создание, поддержание отношений лиц, общественных слоев и предприятий, представляющих интерес для организации;
- Б) Увеличение доли рынка организации;
- В) Создание благоприятного имиджа организации;
- Г) Рост объемов продаж продукции.

**5. Горизонтальный контроль маркетинга предполагает контроль...**

- А) Выполнение бюджета маркетинга;
- Б) Общего состояния функционирования маркетинга фирмы;
- В) По отдельной маркетинговой функции;
- Г) За внешней средой фирмы.

**6. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуг как «несохраняемость» выражают следующие утверждения:**

- А) Услуга может быть оказана в определенный срок;
- Б) Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования;
- В) Услуга изнашивается по мере потребления;
- Г) Услуга физически и морально устаревает.

**7. Фирма «Апгрейд» позиционирует свои товары как наилучший выбор для деловых людей: «Мы предлагаем не только компьютеры, но и экономим Ваше время». Это соответствует позиционированию по...**

- А) Типу потребителя;
- Б) Конкуренту;
- В) Атрибуту (Основному свойству);
- Г) Соотношению «цена-качество».

**8. В практике маркетинга использование каналов прямого сбыта позволяет производителю получать следующие преимущества ...**

- А) Осуществлять контроль сбыта;
- Б) Получать информацию о реакции потребителей на товар;
- В) Обеспечивать доступную продажу товара на большой территории;
- Г) Экономить финансовые средства при складировании, хранении и реализации продукции.

**9. В практике маркетинга потребители выделяют следующие негативные результаты маркетинговой деятельности...**

- А) Повышение доходов производителя;
- Б) Сегментирование потребителей по различным признакам;
- В) Продажа некачественных или небезопасных в обращении товаров;
- Г) Практика запланированного устаревания товаров.



**10. К числу социальных факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, не относится...**

- А) Референтные группы;
- Б) Тип личности;
- В) Семья;
- Г) Роли и статусы.

**2.2. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация – процедура, проводимая в период **зачетно-экзаменационной сессии** с целью оценки качества освоения обучающимися дисциплины на определенном этапе.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает проверку компетенций, а также уровня усвоения пройденного материала.

**2.2.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины**

**Перечень вопросов для проверки компетенции номер УК-1 по дескриптору «знать»:**

- 1. Сбор информации методом «Критических событий» — это ...**
  - а) комплексное исследование рынка
  - б) проведение постоянных исследований потребителей для оценки уровня удовлетворенности клиентов уже после предоставления услуги
  - в) получение от респондентов предельно конкретных описаний проблем, связанных с процессами оказания услуги.
- 2. Наличие фирменного стиля в комплексе маркетинга относится к ...**
  - а) процессу
  - б) материальным свидетельствам
  - в) коммуникациям.
- 3. Маркетинговая информационная система – это ...**
  - а) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сборов, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективного маркетингового решения;
  - б) совокупность отраслей, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации благ для населения;





в) система, основанная на использовании различных методов, комбинация которых помогает с выгодой использовать сильные стороны и компенсировать слабые.

**4. Ценные взаимоотношения – это отношения с ..., которые финансово прибыльны для фирмы и которые потребитель считает выгодными.**

- а) посредниками;
- б) производителями услуг;
- в) потребителями.

**5. Неценовое стимулирование продаж ...**

- а) удерживает клиентов, делая их постоянными;
- б) привлекает различные социальные группы;
- в) вызывает сомнение в отношении качества.

**Перечень заданий для проверки компетенции номер УК-1 по дескриптору  
«уметь»:**

**1. На примере известной Вам компании, действующей на рынке, перечислите:**

- а. движущие силы рынка;
- б. достоинства маркетинговой политики выбранной компании;
- в. недостатки маркетинговой политики компании;
- г. возможности, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- д. угрозы, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- е. стратегии в рамках маркетинга-микс, которых придерживается выбранная фирма;
- ж. рекомендуемые маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегического преимущества.

**2. Общими функциями маркетинга являются:**

- а) изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы
- б) управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль;
- в) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;
- г) постоянное проведение исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей.

**3. Маркетинг как вид деятельности человека, который направлен:**

- а) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей человечества;
- б) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена;



- в) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью конъюнктуры рынка;
- г) совершенствование взаимоотношений покупателя и продавца.

**4. Конъюнктура рынка — это:**

- а) потенциал производственных возможностей фирм;
- б) традиции покупательского спроса;
- в) резервы роста производительности труда;
- г) конкретная экономическая ситуация на рынке на данный момент времени.

**5. Какой это вид маркетинга: он представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество?**

**Перечень заданий для проверки компетенции номер УК-1 по дескриптору «владеть»:**

**1. Составить план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, стройматериалов либо кисломолочных изделий. План должен предусматривать следующие требования:**

- 1) постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- 2) выбор метода сбора информации;  
выбор метода моделирования и прогнозирования

**2. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:**

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) программное обеспечение;
- д) все перечисленное.

**3. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:**

- а) масштаб предприятия;
- б) внешние условия среды;
- в) цели предприятия;
- г) внутренние условия среды;
- д) все перечисленное.



**4. Swot-анализ включает ...**

- а) анализ внутренней среды региона, фирмы;
- б) выявление сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для региона, фирмы;
- в) все вместе взятое;
- г) анализ внешней среды региона, фирмы.

**5. К какой концепции маркетинга относится утверждение: «Покупатель судит о качестве услуги не только по качественным характеристикам (исход медицинской операции), но также и по функциональным характеристикам (проявляет ли доктор заботу и сохраняет конфиденциальную информацию). С другой стороны, покупатель должен быть заинтересован в контакте, чтобы получить более высокое качество услуги и раскрыть всю информацию о себе»?**

**Перечень вопросов для проверки компетенции номер ПК-2 по дескриптору «знать»:**

**1. Выберите правильный вариант. Регулируемыми называют:**

- а) цены спроса;
- б) цены рекомендуемые;
- в) цены лимитные;
- г) цены предложения;
- д) цены гарантированные;
- е) цены залоговые;
- ж) цены пороговые;
- з) цены производства.

**2. Точка безубыточности — это:**

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**3. Нижний предел в цене товара определяется:**

- а) емкостью рынка;
- б) ценами конкурентов;
- в) размером совокупных издержек фирмы;
- г) коэффициентом эластичности.

**4. Макросреда маркетинга обусловлена:**



- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

**5. 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.

**Перечень заданий для проверки компетенции номер ПК-2 по дескриптору «уметь»:**

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

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

**2. Маркетинг как философия бизнеса – это:**

- а) обеспечение высокого качества товара;
- б) Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
- в) Получение сверхприбыли;
- г) Верный вариант б и в;
- д) Все варианты верны.

**3. Маркетинговая деятельность выступает как:**

- а) Самостоятельный вид деятельности;
- б) Функция менеджмента по интеграции усилий предприятия;
- в) Коммерческая деятельность;
- г) Верный вариант а и б;
- д) Все варианты верны



**4. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:**

- а) Сторон должно быть как минимум две;
- б) Согласованное время совершения;
- в) Каждая сторона должна располагать чем – то, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- г) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- д) Верный вариант а, в, д.

**5. Преимуществами интерактивного маркетинга для маркетологов являются:**

- а) минимальные затраты времени на совершение покупки;
- б) повышение эффективности распределения товаров;
- в) возможность корректировать ассортимент в соответствии с условиями рынка;
- г) возможность делать покупки, не выходя из дома;
- д) повышение рентабельности торговли;
- е) применимость к любому товару.

**Перечень заданий для проверки компетенции номер ПК-2 по дескриптору «владеть»:**

**1. Выбор схем и условий товародвижения зависит от ...**

- а) цен и тарифов по перемещению грузов;
- б) интенсивности конкуренции;
- в) уровня организации складской сети;
- г) интегрированного прямого маркетинга;
- д) необходимой скорости выполнения заказов.

**2. Правом собственности на товар обладают посредники...**

- а) дистрибьюторы;
- б) коммивояжеры;
- в) консигнаторы;
- г) брокеры;
- д) агенты.

**3. Установите соответствие между принципами маркетинга и их сущностью.**

- а). Принцип человеко-сбережения;
- б) Принцип стратегического мышления;
- в) Принцип обновления.

**4. Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках недостаточно.**



Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

5. Волгоградская фабрика «Гамма», выпускающая различные сувениры, решила в качестве товарного знака использовать флаг РФ и за использование государственной символики готова осуществлять платежи в бюджет. Может ли «Гамма» в качестве торгового знака использовать флаг РФ? Ответ обоснуйте.

#### Шкала оценки образовательных достижений для тестовых материалов

| Количество правильных ответов в (%) | Оценка                               | Критерий оценки  |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 0,81 – 1<br>(81-100%)               | «отлично» /зачтено                   | Глубокие познания в освоенном материале                              |
| 0,61 – 0,80<br>(61-80%)             | «хорошо»/зачтено                     | Материал освоен полностью, без существенных ошибок                   |
| 0,41 – 0,60<br>(41-60%)             | «удовлетворительно»/<br>зачтено      | Материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях |
| 0 – 0,40<br>(0-40%)                 | «неудовлетворительно»/<br>не зачтено | Материал не освоен, знания студента ниже базового уровня             |