

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сухолет Ирина Наумовна
Должность: ректор
Дата подписания: 20.03.2024 08:05:21
Уникальный программный ключ:
90b04a8fc24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА»



ПРИЛОЖЕНИЕ
К ФОНДУ 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

© АНО ВО «Институт
современного искусства»



Маркетинг в творческих индустриях

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

ПК-2 - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

Перечень заданий для проверки компетенции (текущий контроль)

1. Больше всего соответствует условиям монополии рынок...

- а. Автомобилей
- б. Стали
- в. **Услуг почтовой связи**
- г. Продуктов питания

Ответ: в

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**

Ответ: г.

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.**

Ответ: г

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

Ответ: а, в

5. Горизонтальный контроль маркетинга предполагает контроль...

- а. Выполнение бюджета маркетинга
- б. Общего состояния функционирования маркетинга фирмы
- в. **По отдельной маркетинговой функции**
- г. За внешний средой фирмы

Ответ: в

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

Ответ: а,б

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»

Ответ: а

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

Ответ: а,б

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**

Ответ: в,г



11.К числу социальных факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, не относятся...

- а. Референтные группы
- б. Тип личности
- в. **Семья**
- г. Роли и статусы

Ответ: в

Маркетинг в творческих индустриях

**Перечень заданий для проверки компетенции УК-1, ПК-2
(промежуточная аттестация)**

УК 1

Задания закрытого типа:

Вопросы к тестированию (выберите один или несколько ответов):

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.

Ответ: в

2. Наличие фирменного стиля в комплексе маркетинга относится к ...

- а) процессу
- б) материальным свидетельствам
- в) коммуникациям.

Ответ: в

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.

Ответ: а

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

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

Ответ: в

5. Неценовое стимулирование продаж ...

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

Ответ: а, б

**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.



Ответ (в качестве примера):

- а. Движущими силами рынка для Сбербанка являются развитие цифровых технологий, изменение предпочтений потребителей банковских услуг, усиление конкуренции на рынке, экономические факторы и государственное регулирование.
- б. Достоинства маркетинговой политики Сбербанка включают широкий ассортимент предлагаемых продуктов и услуг, высокое качество обслуживания, наличие мобильных приложений и онлайн-банкинга, а также активное продвижение бренда.
- в. Недостатки маркетинговой политики могут включать высокую стоимость некоторых услуг, недостаточную адаптацию к потребностям отдельных сегментов клиентов и ограниченный спектр услуг в некоторых регионах.
- г. Возможности на рынке могут включать развитие новых продуктов и услуг на основе цифровых технологий, расширение международного присутствия, улучшение обслуживания клиентов и укрепление бренда.
- д. Угрозы на рынке могут быть связаны с усилением конкуренции, изменением предпочтений клиентов, экономической и геополитической нестабильностью и законодательными изменениями.
- е. Сбербанк придерживается стратегий, направленных на удовлетворение потребностей различных сегментов клиентов, активное использование цифровых технологий, развитие международной деятельности и укрепление бренда.
- ж. В качестве маркетинговых мероприятий для достижения стратегического преимущества можно предложить разработку новых продуктов и сервисов на основе анализа потребностей клиентов, улучшение качества обслуживания и расширение присутствия в регионах.

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.

Ответ: б

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.

Ответ: б

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.

Ответ: г

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?

Ответ: Стратегический маркетинг.

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

1. Составить план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, музыкальных инструментов либо молочных продуктов. 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.

Ответ: д

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.



Ответ: д

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.

Ответ: в

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»?

Ответ: Двухсторонний маркетинг.

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.

Ответ: а,б,в,ж

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.

Ответ: а

3. Нижний предел в цене товара определяется:

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

Ответ: в

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.

Ответ: а

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.

Ответ: в

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.

Ответ: а

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.

Ответ: г

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

Ответ: г

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.

Ответ: б,в,д

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.

Ответ: а,в,д

2. Правом собственности на товар обладают посредники...

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

Ответ: а,б,в

3. Установите соответствие между принципами маркетинга и их сущностью.

- 1). Принцип человеко-сбережения;
- 2) Принцип стратегического мышления;
- 3) Принцип обновления.

Варианты ответов:

- а. означает глубокое и всестороннее научно-практическое исследование рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- б. означает, что в процессе маркетингового управления все действия должны быть направлены на человека
- в. означает, что объект маркетинговой деятельности должен быть конкурентоспособным и эффективным, нацелен на «организацию будущего», на подготовку действий, которые обеспечат ему желаемые результаты;
- г. означает, что в условиях динамической среды продолжительность жизненных циклов товаров сокращается и объект маркетинговой деятельности, нацеленный на развитие, должен быть готов к этому.

Ответ: 1- б, 2- в, 3-г



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 объёме.

Ответ- решение (в качестве примера):

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.

Элементы маркетинг-микса:

Продукт – ассортимент, рассчитанный на людей с разным достатком и культурными предпочтениями.

Цена – Товары для разных уровней достатка, как дорогие, так и дешёвые, и средние.

Место – Приятный интерьер, оснащенные торговым оборудованием залы (удобные стеллажи, мягкая мебель).

Продвижение – традиционная сеть поставщиков, постоянные потребители.

Не хватает:

- для элемента Продукт не указаны сведения о качестве товаров, о внешнем виде преобладающих товаров (мягкий переплет, твердый переплет, обложка)
- для элемента Цена отсутствие данных о скидках, акциях, промо-мероприятиях.
- не полная информация по элементу Место. Вид дистрибуции, например, эксклюзив, ограниченный список дилеров). Не указываются условия дистрибуции товара, могут быть применены скидки и бонусы для дилеров, не оговорены штрафные санкции.
- О продвижении товара не раскрыта информация о рекламных акциях, участии в промо-акциях, мероприятиях для ознакомления с ассортиментом.

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.

Использование такой символики допустимо только в том случае, если правообладатель получил на это явно выраженное согласие компетентного государственного органа или же международной организации. Такое согласие дает Геральдический совет при Президенте Российской Федерации. Если такого согласия нет, присутствует так называемое абсолютное основание для отказа в регистрации. Либо экспертиза откажет в регистрации знака, либо, если эксперт по каким-то причинам упустит этот момент и зарегистрирует знак, его правовая охрана может быть в дальнейшем оспорена как противоречащая положениям действующего законодательства.



Шкала оценки образовательных достижений для тестовых материалов

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