

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Маркетинг»

Дополнительная профессиональная программа: «Педагогическое образование: Экономика в общеобразовательных организациях и организациях профессионального образования»

Настоящие оценочные материалы используются для проведения промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Московская академия профессиональных компетенций» (далее - Академия) по учебной дисциплине «Маркетинг» при реализации дополнительной профессиональной программы «Педагогическое образование: Экономика в общеобразовательных организациях и организациях профессионального образования».

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине «Маркетинг» проводится в форме с помощью тестирования.

Тестирование проводится с помощью системы дистанционного обучения (далее - СДО). В ней содержатся в электронном виде ответы (ключи) к тестированию.

Правила проведения тестирования

На тестирование отводится 1 академический час.

При выполнении тестирования необходимо ответить на все поставленные вопросы, пропуск ответов не допускается.

Правило оценки результата тестирования обучающегося

Результат тестирования определяется в зависимости от доли (в процентах) вопросов, на которые даны верные ответы, в общем количестве вопросов в тестировании (с округлением до целых процентов), что рассчитывается по формуле: $(\text{Количество верно отвеченных вопросов}) / (\text{Общее количество вопросов в тестировании}) \times 100$.

Результат тестирования в виде оценки по зачетной шкале оценивания («зачтено» / «не зачтено») определяется в соответствии с приведенной ниже шкалой соответствия:

Шкала соответствия

Результат менее 50% (не включая) - "Не зачтено"

Результат от 50% (включительно) до 100% - "Зачтено"

Содержание тестирования

| | |
|------------------|---|
| Вопрос | Потребность, подкреплённая покупательной способностью - это: |
| Тип вопроса | Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа) |
| Инструкция | Укажите верный вариант ответа |
| Варианты ответов | <ul style="list-style-type: none"> - Запрос - Нужда - Статус |

| | |
|------------------|--|
| Вопрос | Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих условий: |
| Тип вопроса | Вопрос с множественным выбором (несколько верных вариантов ответа) |
| Инструкция | Укажите все верные варианты ответа (их может быть несколько) |
| Варианты ответов | <ul style="list-style-type: none"> - Сторон должно быть не более двух - Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны - Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара - Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны |

| | |
|-------------|---|
| Вопрос | Рынок включает в себя: |
| Тип вопроса | Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа) |

| | |
|------------------|---|
| Инструкция | Укажите верный вариант ответа |
| Варианты ответов | <ul style="list-style-type: none"> - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - совокупность потенциальных покупателей товара - совокупность существующих покупателей товара |

| | |
|------------------|--|
| Вопрос | Обмен, который включает посредника(ов) между производителями и покупателями, - это: |
| Тип вопроса | Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа) |
| Инструкция | Укажите верный вариант ответа |
| Варианты ответов | <ul style="list-style-type: none"> - централизованный обмен - децентрализованный обмен |

| | |
|------------------|---|
| Вопрос | Укажите основные альтернативные цели системы маркетинга: |
| Тип вопроса | Вопрос с множественным выбором (несколько верных вариантов ответа) |
| Инструкция | Укажите все верные варианты ответа (их может быть несколько) |
| Варианты ответов | <ul style="list-style-type: none"> - Достижение максимально возможного потребления - Достижение максимальной потребительской удовлетворенности - Предоставление максимально широкого выбора - Максимальное повышение качества жизни |

| | |
|------------------|---|
| Вопрос | Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении называется: |
| Тип вопроса | Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа) |
| Инструкция | Укажите верный вариант ответа |
| Варианты ответов | <ul style="list-style-type: none"> - сегментированием рынка - отбором целевых сегментов рынка - прогнозирование спроса |

| | |
|------------------|---|
| Вопрос | Обеспечение товару четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей - это: |
| Тип вопроса | Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа) |
| Инструкция | Укажите верный вариант ответа |
| Варианты ответов | <ul style="list-style-type: none"> - Позиционирование на рынке - Оценка спроса - Реклама - PR - HR |

| | |
|-------------|---|
| Вопрос | Набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка - это: |
| Тип вопроса | Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа) |

| | |
|------------------|--|
| Инструкция | Укажите верный вариант ответа |
| Варианты ответов | <ul style="list-style-type: none"> - Комплекс маркетинга - Метод маркетинга - Ресурс маркетинга |

| | |
|------------------|--|
| Вопрос | Концепция 4P+S в маркетинге рассматривает следующие направления: |
| Тип вопроса | Вопрос с множественным выбором (несколько верных вариантов ответа) |
| Инструкция | Укажите все верные варианты ответа (их может быть несколько) |
| Варианты ответов | <ul style="list-style-type: none"> - товар - цена - распределение - сервис |

| | |
|------------------|---|
| Вопрос | Всевозможная деятельность фирмы с целью распространить сведения о достоинствах товара и убедить потребителей покупать его - это: |
| Тип вопроса | Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа) |
| Инструкция | Укажите верный вариант ответа |
| Варианты ответов | <ul style="list-style-type: none"> - Методы стимулирования - Методы распространения - Методы распределения |