

Оценочные материалы по учебной дисциплине
«Маркетинг. Методика проведения занятий по вопросам управления
маркетинговой деятельностью предприятий и организаций»

Дополнительная профессиональная программа: «Педагогическое образование: Теория и методика преподавания экономики в образовательных организациях с дополнительной подготовкой в области методики обучения основам финансовой грамотности»

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. Методика проведения занятий по вопросам управления маркетинговой деятельностью предприятий и организаций» при реализации дополнительной профессиональной программы «Педагогическое образование: Теория и методика преподавания экономики в образовательных организациях с дополнительной подготовкой в области методики обучения основам финансовой грамотности».

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине «Маркетинг. Методика проведения занятий по вопросам управления маркетинговой деятельностью предприятий и организаций» 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 одиновчным 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 одиновчным 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