

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Маркетинг физической культуры и спорта»

Дополнительная профессиональная программа: «Менеджмент в сфере физической культуры и спорта»

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 физической культуры и спорта» при реализации дополнительной профессиональной программы «Менеджмент в сфере физической культуры и спорта».

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине «Маркетинг физической культуры и спорта» 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: (Количество верно отвеченных вопросов) / (Общее количество вопросов в тестировании) X 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	Родиной спортивного маркетинга является:
Тип вопроса	Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа)
Инструкция	Укажите верный вариант ответа
Варианты ответов	<ul style="list-style-type: none"> - Канада - Англия - США - Япония

Вопрос	В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга в спортивных организациях России в современный период:
Тип вопроса	Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа)
Инструкция	Укажите верный вариант ответа
Варианты ответов	<ul style="list-style-type: none"> - на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг - квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством зарубежных специалистов - маркетинг в отечественном спорте пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран

Вопрос	Маркетинговая модель не является
Тип вопроса	Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа)
Инструкция	Укажите верный вариант ответа

Варианты ответов	<ul style="list-style-type: none"> - комплексом принципов управления - инструментом для рыночных прогнозов - идеальным типом экономической деятельности на рынке - объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты
------------------	--

Вопрос	К основным принципам маркетинга не относится следующее
Тип вопроса	Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа)
Инструкция	Укажите верный вариант ответа
Варианты ответов	<ul style="list-style-type: none"> - целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли - залогом достижения целей спортивных организаций служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение - маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управлению

Вопрос	Стратегический маркетинг не может быть определен как:
Тип вопроса	Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа)
Инструкция	Укажите верный вариант ответа

Варианты ответов	<ul style="list-style-type: none"> - подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80х90х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность - маркетинг, основывающийся на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов - современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя
------------------	---

Вопрос	Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения спортивного маркетинга и спортивного менеджмента:
Тип вопроса	Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа)
Инструкция	Укажите верный вариант ответа
Варианты ответов	<ul style="list-style-type: none"> - спортивный маркетинг это один из подходов в менеджменте спорта - спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга - оба ответа верны

Вопрос	Недифференцированный маркетинг - это:
Тип вопроса	Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа)
Инструкция	Укажите верный вариант ответа

Варианты ответов	<ul style="list-style-type: none"> - работа на обширном рынке и разработка единой программы маркетинга ко всем сегментам рынка - работа на нескольких сегментах рынка и для каждого из них разработка программы маркетинга - работа на одном сегменте рынка и разработка для него конкретной программы маркетинга
------------------	--

Вопрос	Концепция социально-ответственного маркетинга может быть определена как:
Тип вопроса	Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа)
Инструкция	Укажите верный вариант ответа
Варианты ответов	<ul style="list-style-type: none"> - современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий конкретного потребителя - установление нужд и потребностей, интересов целевых рынков, и удовлетворение потребителей более эффективными способами при укреплении благополучия потребителя и общества в целом - комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке - результат целенаправленной работы профессионалов маркетологов на фирме

Вопрос	Маркетинговое исследование - это:
Тип вопроса	Вопрос с одиночным выбором (один верный вариант ответа)
Инструкция	Укажите верный вариант ответа

Варианты ответов	<ul style="list-style-type: none"> - исследование маркетинга - постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации - сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
------------------	--

Вопрос	Вторичные данные в маркетинге:
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"> - перепроверенная информация - второстепенная информация - информация, полученная из посторонних источников - информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями