

**Спецификация теста
по дисциплине «Маркетинг» для Оценки знаний педагогов**

1. Цель: Разработка тестовых заданий для Оценки знаний педагогов в ходе аттестации педагогических работников, занимающих должности в организациях образования, реализующих общеобразовательные учебные программы технического и профессионального, послесреднего образования.

2. Задача: Определение соответствия уровня квалификации педагогических работников квалификационным требованиям.

3. Содержание: Тест по дисциплине «Маркетинг» для аттестации педагогов по специальности **04140100 «Маркетинг (по отраслям)»** для квалификации 3W04140101-Продавец, 3W04140102-Мерчендайзер, 3W04140103-Маркетолог

№	Тема	№	Подтема
01	Социальные основы маркетинга	01	Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Социально – экономическое содержание, специфика и эволюция маркетинга как рыночной науки. Основные понятия маркетинга. Принципы и функции маркетинга, виды маркетинга в зависимости от сферы применения, маркетинг–микс. Концепции управления маркетингом. Необходимость изучения, внедрения и развития маркетинга в деятельности предприятий, фирм, организации республики. Проблемы и перспективы развития маркетинга. Применение концепций маркетинга в практической деятельности зарубежных и отечественных предприятий. Особенности развития маркетинга в информационную эру.
02	Процесс управления маркетингом.	02	Анализ рынка возможностей. Отбор целевых рынков: сегментирование рынка, позиционирование товара. Основные элементы комплекса маркетинга: цена, товар, методы стимулирования, методы распространения. Подходы к организации отдела маркетинга.
03	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	03	Понятие системы маркетинговой информации, классификация маркетинговой информации. Составляющие системы маркетинговой информации. Методы сбора информации. Понятие маркетинговых исследований, их роль и необходимость. Этапы маркетинговых исследований, его реализация, формулирование и оформление маркетинговых исследований.
04	Маркетинговая среда	04	Понятие маркетинговой среды функционирования фирмы, ее составные части. Исследование внутренней среды и анализ потенциала фирмы: производство, распределение,

			менеджмент, финансы, продвижение, организационная структура управления. Микросреда и ее составляющие: типы конкурентов, поставщиков, посредников. Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы: демографические, экономические, природные, научно – технические, политические, культурные. Особенности макросреды в РК.
05	Поведение потребителей на товарных рынках	05	Изучение поведения потребителей. Модели покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Процесс восприятия покупателем товаров – новинок. Культура потребителя, ее составляющие. Основы законодательства Республики Казахстан в области защиты прав потребителей за рубежом и в Республике Казахстан.
06	Определение целевого рынка	06	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Принципы сегментирования потребительских рынков географический, демографический, психографический принцип сегментирования рынка, характеристика. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке, его пути. Маркетинговые стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.
07	Разработка комплекса маркетинга	07	Товар. Уровни восприятия товара. Виды классификации товаров. Товарная политика, товарная марка, упаковка и маркировка. Товарный ассортимент, сервис. Этапы разработки товара. Кривые жизненного цикла товара. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения конкурентоспособности товара. Маркетинг услуг.
08	Ценовая политика в маркетинге	08	Этапы ценообразования и факторы влияющие на уровень цен. Характеристика 4 типов рыночной конкуренции. Факторы, воздействующие на ценообразование. Этапы установления исходной цены на товар. Постановка задач ценообразования. Определение спроса на товары, издержек производства. Анализ цен и товаров конкурентов. Методы ценообразования на новые товары. Выбор методики ценообразования. Установление цены на новый товар. Характеристика 5 видов скидок. Стратегия ценообразования на новые товары. Взаимосвязь политики цен со всем комплексом маркетинга.
09	Сбытовая политика в маркетинге	09	Организация сбыта товаров. Характеристика канала распределения товаров. Канал распределения: понятие, значение, функции. Традиционные каналы распределения (ТКР) и вертикальная маркетинговая система (ВМС). Виды ВМС.

			Розничные и оптовые продавцы. Виды и функции розничных предприятий. Внемагазинная розничная торговля.
10	Коммуникационная политика в маркетинге	10	Маркетинговые коммуникации. Элементы процесса маркетинговой коммуникации. Коммуникационные каналы: каналы личной коммуникации и неличной коммуникации. Комплекс стимулирования. Составление сметы расходов и отбор элементов комплекса стимулирования. Определение бюджета коммуникаций. Методы разработки бюджета коммуникаций. Реклама, ее роль в стимулировании сбыта, функции и виды. Пропаганда. Разработка и реализация компаний по стимулированию сбыта.
11	Стратегия, планирование и контроль	11	Стратегическое планирование и его этапы. Стратегии роста фирмы. Планирование маркетинга. Составляющие плана маркетинга. Методы оптимизации прибыли. Контроль и его типы. Процесс контроля планирования, стратегическое планирование, этапы стратегического планирования, управление методом решения задач. Стратегия роста фирмы.
12	Маркетинг и общество	12	Концепция маркетинга. Критика маркетинга со стороны общества. Влияние на стратегию маркетинга деятельности борцов за права потребителей и охрану природы. Социальная ответственность деятелей рынка. Роль моральных принципов маркетинга.
13	Международный маркетинг	13	Понятие международного маркетинга. Влияние особенностей экономической, политико-правовой и культурной среды на международный маркетинг. Операция проникновения на зарубежные рынки. Приспособление комплекса маркетинга к зарубежным рынкам. Виды структур для проведения международного маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности в различных странах. Американский, японский, европейский, российский, китайский опыт маркетинговой деятельности фирм.
Контекстные задания (текст, таблица, графика, статистические данные, картина и т.д.).			

4. Характеристика содержания заданий:

Социальные основы маркетинга: Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга.

Процесс управления маркетингом: Осуществление процесса управления маркетингом, построение структуры маркетинговой службы.

Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований: Понятие системы

маркетинговой информации, классификация маркетинговой информации. Составляющие системы маркетинговой информации

Маркетинговая среда: влияния факторов макросреды в Республике Казахстан на деятельность фирмы. Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы:

Поведение потребителей на товарных рынках: Изучение поведения конечных потребителей, разбор ситуаций.

Определение целевого рынка: Сегментирование рынка и позиционирование товара, решение задач.

Разработка комплекса маркетинга: Разработка товара, услуг, товарного знака, марки, этикетки.

Ценовая политика в маркетинге: Этапы ценообразования и факторы влияющие на уровень цен. Характеристика 4 типов рыночной конкуренции.

Сбытовая политика в маркетинге: Организация сбыта и товародвижения в маркетинге, решение задач

Коммуникационная политика в маркетинге: Маркетинговые коммуникации. Элементы процесса маркетинговой коммуникации.

Стратегия, планирование и контроль: Разработка маркетинговой стратегии развития фирмы, составление стратегического плана маркетинга, решение задач.

Маркетинг и общество: Концепция маркетинга. Критика маркетинга со стороны общества. Влияние на стратегию маркетинга деятельности борцов за права потребителей и охрану природы. Социальная ответственность деятелей рынка. Роль моральных принципов маркетинга

Международный маркетинг: Понятие международного маркетинга. Влияние особенностей экономической, политико-правовой и культурной среды на международный маркетинг. Операция проникновения на зарубежные рынки.

5. Трудность тестовых заданий в одном варианте теста. тест состоит из 3-х уровней трудности: базовый уровень (А) – 25 %, средний уровень (В) – 50 %, высокий уровень (С) – 25 %.

Базовый уровень трудности характеризует воспроизведение простых знаний и навыков, позволяет провести оценки минимального уровня подготовленности обучающегося, выполнение простых действия с помощью определённых указаний, использование простых аргументов и естественнонаучных понятий.

Средний уровень трудности характеризует правильное воспроизведение основных знаний и навыков, распознавание простых моделей в новых ситуациях, умение анализировать, сравнивать, обобщать и систематизировать данные, использовать аргументы, обобщать информацию и формулировать выводы.

Высокий уровень трудности характеризует воспроизведение более сложных знаний и навыков, распознавание более сложных моделей заданий, интегрирование знаний, умений и навыков, анализ сложной информации или данных, проводить рассуждение, обосновывать и формулировать выводы, направлено на разграничение фактов и их последствий, определение значимости представленных фактов.

6. Форма тестовых заданий: тестовые задания закрытой формы с одним правильным ответом

7. Время выполнения тестовых заданий:

Продолжительность выполнения одного задания в среднем 1- 1,5 минуты.

8. Оценка:

При аттестации учитывается суммарный балл тестирования.

Для заданий с выбором одного варианта правильного ответа присуждается 1 балл, в остальных случаях – 0 баллов.

9.Рекомендуемая литература:

1. Леонтьева И.В. «Основы менеджмента и маркетинга»: Учебник. – 2-е изд. – Астана: Фолиант, 2010. – 320 стр.
2. Рахимбаев А.Б., Бельгибаев А.К. «Теория и практика маркетинга»: Учебное пособие. Алматы: «Юридическая литература», 2007 – 375 с.
3. Калганбаев Н.А. «Маркетинг»: Учебное пособие. Алматы: Экономика, 2015. – 312 стр.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. «Основы маркетинга», 5-е издание: Пер. с англ. – СПб: ООО «Диалектика», 2020. – 752 стр.