

**Спецификация теста
по дисциплине «Маркетинг»
для Национального квалификационного тестирования**

- 1. Цель:** Разработка тестовых заданий для Национального квалификационного тестирования в ходе аттестации педагогов, занимающих должности в организациях образования, реализующих образовательные программы технического и профессионального, послесреднего образования.
- 2. Задача:** Определение соответствия уровня квалификации педагогов 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
1	Социальные основы маркетинга	1	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.
2	Процесс управления маркетингом.	2	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. Смешанные вопросы.
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	3	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. Смешанные вопросы.

4	Маркетинговая среда	4	<p>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.</p> <p>Смешанные вопросы.</p>
5	Поведение потребителей на товарных рынках	5	<p>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.</p> <p>Смешанные вопросы.</p>
6	Определение целевого рынка	6	<p>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.</p> <p>Маркетинговые стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.</p> <p>Смешанные вопросы.</p>
7	Конкуренция	7	<p>Понятие конкуренции, формирование спроса и стимулирование в сфере конкуренции. Виды конкуренции, характеристика видовой, ценовой и открытой конкуренции, неустойчивое рыночное равновесие, устойчивое рыночное равновесие. Правила поведения в конкурентной борьбе. Роли в конкурентной борьбе определенной доли рынка.</p> <p>Смешанные вопросы.</p>
8	Разработка комплекса маркетинга	8	<p>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.</p>

			Смешанные вопросы.
9	Ценовая политика в маркетинге	9	<p>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.</p> <p>Методы ценообразования на новые товары. Выбор методики ценообразования. Установление цены на новый товар. Характеристика 5 видов скидок.</p> <p>Стратегия ценообразования на новые товары. Взаимосвязь политики цен со всем комплексом маркетинга. Смешанные вопросы.</p>
10	Сбытовая политика в маркетинге	10	<p>Организация сбыта товаров. Характеристика канала распределения товаров.</p> <p>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. Смешанные вопросы.</p>
11	Сетевой маркетинг	11	<p>Интернет – продаж. Сетевой маркетинг и его способности. Перспективы развития Интернет – продаж.</p> <p>Смешанные вопросы.</p>
12	Коммуникационная политика в маркетинге	12	<p>Маркетинговые коммуникации. Элементы процесса маркетинговой коммуникации. Коммуникационные каналы: каналы личной коммуникации и неличной коммуникации.</p> <p>Комплекс стимулирования. Составление сметы расходов и отбор элементов комплекса стимулирования. Определение бюджета коммуникаций. Методы разработки бюджета коммуникаций.</p> <p>Реклама, ее роль в стимулировании сбыта, функции и виды. Пропаганда. Разработка и реализация компаний по стимулированию сбыта. Смешанные вопросы.</p>
13	Стратегия, планирование и контроль	13	<p>Стратегическое планирование и его этапы. Стратегии роста фирмы. Планирование маркетинга. Составляющие плана маркетинга.</p> <p>Методы оптимизации прибыли. Контроль и его типы. Процесс контроля планирования, стратегическое планирование, этапы стратегического планирования, управление методом решения задач. Стратегия роста фирмы.</p>

			Смешанные вопросы.
14	Маркетинг и общество	14	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. Смешанные вопросы.
15	Международный маркетинг	15	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: Составить план сбора внешней, текущей информации.

Маркетинговая среда: Решение ситуационных задач, влияния факторов макросреды в Республике Казахстан на деятельность фирмы.

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

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

Конкуренция: Анализ поведения в конкурентной борьбе, разбор ситуаций

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

Ценовая политика в маркетинге: Тестирование на стратегию ценообразования.

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

Сетевой маркетинг: Демонстрационные эксперименты

Коммуникационная политика в маркетинге: Выполнение и защита творческих работ

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

Маркетинг и общество: Демонстрационные эксперименты

Международный маркетинг: Решение ситуационных

5. Трудность тестовых заданий в одном варианте теста: Тест состоит из 3-х уровней

трудности: тестовых заданий первого уровня (А) -25%, второго уровня (В) – 50%, третьего уровня (С) – 25%.

6. Форма тестовых заданий: Тестовые задания закрытой формы с выбором одного правильного ответа и с выбором одного или нескольких правильных ответов.

7. Время выполнения тестовых заданий: Продолжительность выполнения одного задания в среднем 2 минуты.

8. Оценка выполнения отдельных тестовых заданий:

При аттестации учитывается суммарный балл тестирования.

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

Для заданий с выбором нескольких правильных вариантов ответа из нескольких предложенных: за все правильные ответы получает - 2 балла,

-за одну допущенную ошибку - 1 балл,

- за допущенные 2 и более ошибки - 0 баллов.

9.Рекомендуемая литература:

1. Леонтьева И.В, учебник - «Основы менеджмента и маркетинга» 2014г

2. А.Б. Рахимбаев, А.К. Бельгибаев, уч. пособие «Теория и практика маркетинга» Алматы: «Нур-пресс», 2007 – 375 с.