

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал)  
Тюменского государственного университета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Шилов С.П.



ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**  
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)  
Профили история; менеджмент в образовании

## 1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины (модуля) / Разделы (этапы) практики* в ходе текущего контроля, вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен, с указанием семестра)	Код и содержание компетенции (или ее части)	Оценочные материалы (виды и количество)
1	Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.	ПК-1. Готовность реализовывать образовательные программы по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов.	Тесты (2 варианта), письменная работа.
2	Процесс управления маркетингом.		Тесты (2 варианта), письменная работа.
3	Маркетинговые исследования.		Опрос, тесты (2 варианта), письменная работа (творческое задание).
4	Рынок образовательных услуг, его изучение и сегментация.		Опрос, тесты (2 варианта), письменная работа.
5	Товарная политика в маркетинге.		Тесты (2 варианта), письменная работа.
6	Ценообразование.		Тесты (2 варианта), письменная работа.
7	Товародвижение, сбыт и маркетинговые коммуникации.		Тесты (2 варианта), письменные работы.
8	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности образовательной организации.		Тесты (2 варианта), письменные работы.
	Дифференцированный зачет (11 семестр)		Итоговое тестирование (2 варианта, 28 вопросов). Устный опрос по вопросам к зачету (30 вопросов).

## 2. Виды и характеристика оценочных средств.

### Оценочные средства текущей аттестации.

Система оценивания текущей работы включает оценку работы студентов на лекциях и семинарских занятиях, выполнение самостоятельной работы, тестовую работу.

### Критерии оценивания.

*Работа на лекции оценивается от 0 до 0,5 баллов*

0,5 балла – конспектирование лекции, активное включение в обсуждение вопросов.

0 баллов – студент отсутствовал.

*Проверка и оценивание заданий осуществляется преподавателем на практических занятиях.* Практические занятия проводятся в часы, выделенные учебным планом для отработки практических навыков освоения компетенций, и предполагают рассмотрение вопросов темы занятия, выступления с сообщениями, разбор конкретных примеров,

ситуаций и др. Использование устного опроса на занятии позволяет выяснить объем знаний студента по определенной теме, разделу, проблеме. Доклад, сообщение является продуктом письменной самостоятельной работы студента, представляющим собой публичное выступление с изложением полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Сообщение готовится по вопросу «Анализ конкурентов в сфере образования».

*Критерии оценивания устных ответов студентов:*

2 балла ставится, если студент: полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий дисциплины; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.

1,5 балла ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки 2 балла, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Данная оценка отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьёзным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

За дополнения и ответы на вопросы преподавателя студенты получают 0,5 балла.

Кроме того, на отдельных семинарах за выступление с докладами, можно получить дополнительно 1-2 балла.

*Тестирование* направлено на проверку владения терминологическим аппаратом и конкретными знаниями по дисциплине. Тестирование занимает часть учебного занятия (20-45 минут), правильность решения разбирается на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем. Также проводится итоговое тестирование студентов после окончания изучения материала в каждом семестре. Оно проводится по вариантам. Оценка результатов итогового тестирования осуществляется следующим образом: 95-100% правильных ответов – 20 баллов, 75% - 15 баллов, 50% - 10 баллов, 25% и менее – 0 баллов.

*Самостоятельная работа* по дисциплине включает выполнение письменных работ: составление схемы, конспектирование, подготовку сообщения, выполнение творческого задания (составление анкеты).

*Самостоятельная работа оценивается от 0 до 6 баллов*

0 баллов - невыполнение задания.

1 балл – материал не соответствует теме задания.

2 балла – при выполнении задания, допущены существенные ошибки.

3 балла - отсутствие общей идеи, системы, частичное выполнение задания.

4 балла - выполнение задания с несущественными 1-2 ошибками.

5 баллов – полное, безошибочное выполнение задания, высказывание собственной позиции.

6 баллов - креативное выполнение задания.

**Оценочные средства промежуточной аттестации.**

*Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета.*

Баллы, характеризующие успеваемость обучающегося по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ. Максимальная сумма баллов, набираемая обучающимся по дисциплине, равна 100. Если студент набрал по дисциплине не менее 61 балла, то он получает зачет. При меньшем количестве баллов, студент сдает зачет по вопросам, вынесенным на аттестацию в форме устного собеседования с преподавателем. Зачет выставляется, если студент верно ответил на вопросы преподавателя.

<b>Количество баллов за различные виды работы</b>	
Посещение лекций	0-1
Работа на семинарских занятиях	0-7
Выполнение заданий по СРС	0-69
Выполнение дополнительных заданий по желанию студента	0-3
Выполнение тестовой работы	0-20
Итого	100

### **3. Оценочные средства.**

#### **Тесты Вариант 1**

**1. Маркетинг в образовании представляет собой:**

- а) систему продвижения и реализации образовательных услуг в условиях рынка покупателя;
- б) все формы влияния на избранную аудиторию и передачи информации об образовательных услугах;
- в) систему управления образовательной организацией для достижения поставленных целей;
- г) деятельность по планированию и разработке образовательных услуг, их продаже, продвижению, стимулированию и ценообразованию, осуществляемую на основе изучения рынка.

**2. Образовательный маркетинг начал широко использоваться на практике в развитых странах:**

- а) 20 годы XX в.;
- б) 40 годы XX в.;
- в) 50 годы XX в.;
- г) 60 годы XX в.

**3. Особенностью маркетинга в образовании является:**

- а) высокая эффективность телевизионной рекламы образовательных услуг;
- б) большее значение открытого маркетинга, учета интересов общества;
- в) большее использование услуг посредников;
- г) широкое применение повышения цен на услуги.

**4. Главным в философии образовательного маркетинга является:**

- а) рекламная деятельность;
- б) выбор целевого сегмента рынка;
- в) стратегия лидерства по издержкам;
- г) выявление и удовлетворение потребностей клиентов.

**5. Маркетинг, направленный на сглаживание колебаний спроса, называется:**

- а) демаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) поддерживающий;
- г) синхромаркетинг.

**6. Концепция социально-этичного маркетинга заключается:**

- а) в поддержании устойчивого спроса на образовательные услуги;
  - б) в постоянном увеличении числа потребителей с помощью активного стимулирования;
  - в) в постоянном повышении качества образовательных услуг и расширении их ассортимента;
  - г) в учете интересов общества, государства, экологических процессов, охраны здоровья.
- 7. Метод сбора первичной информации в маркетинге** путем пассивной регистрации исследователем определенных поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств исследователя, называется:
- а) количественным опросом;
  - б) качественным опросом;
  - в) экспериментом;
  - г) наблюдением.
- 8. Сегментом рынка является группа потребителей, которые:**
- а) достаточно разнородны по своим характеристикам;
  - б) по-разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга;
  - в) одинаково реагируют на предлагаемый продукт (услугу) и инструменты маркетинга;
  - г) предъявляют разные требования к качеству продукта (услуги).
- 9. Особенностью образовательных услуг является:**
- а) постоянство качества;
  - б) возможность увидеть до момента приобретения;
  - в) неотделимость от источника;
  - г) сохраняемость.
- 10. Если, основным фактором при установлении цены являются затраты на производство и реализацию товара (услуги), то используется метод ценообразования:**
- а) средние издержки плюс прибыль;
  - б) установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
  - в) установление цены на основе цен конкурентов;
  - г) комбинированный метод.
- 11. Укажите основные элементы товародвижения в сфере образования:**
- а) обработка заказов, хранение, определение запасов, транспортировка, торговля;
  - б) хранение, определение запасов, транспортировка;
  - в) обработка заказов, торговля, коммуникации;
  - г) хранение, определение запасов, транспортировка, торговля, коммуникации.
- 12. Одним из недостатков личной продажи является:**
- а) отсутствие диалога с покупателем;
  - б) расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом;
  - в) отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю;
  - г) невозможность постоянного применения.
- 13. Реклама, осуществляемая с целью убедить покупателя приобрести товар (услугу), называется:**
- а) информирующей;
  - б) эмоциональной;
  - в) увещательной;
  - г) напоминающей.
- 14. Организация маркетинговой службы образовательного учреждения, при которой она включает специалистов по рыночным исследованиям, разработке услуг, ценообразованию, сбыту, рекламе, называется:**
- а) товарной;

- б) товарно-рыночной;
- в) функциональной;
- г) рыночной.

Вариант 2

- 1. К основным функциям маркетинга в образовании относят:**
  - а) мотивацию;
  - б) координацию;
  - в) аналитическую;
  - г) планирование.
- 2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения, в маркетинге называется:**
  - а) потребность;
  - б) желание;
  - в) нужда;
  - г) спрос.
- 3. К основным инструментам демаркетинга относят:**
  - а) повышение цен;
  - б) снижение цен;
  - в) активную рекламу;
  - г) активное стимулирование сбыта.
- 4. Комплекс маркетинга в образовании включает следующие элементы:**
  - а) товар, цена, сбыт, продвижение;
  - б) товар, цена, сбыт, продвижение, персонал;
  - в) товар, цена, сбыт, продвижение, персонал, издержки;
  - г) реклама, стимулирование сбыта, публич-релейшнз, личные продажи.
- 5. К экономическим факторам макросреды образовательного маркетинга можно отнести:**
  - а) закон об образовании в РФ;
  - б) налоговое законодательство;
  - в) ассортимент образовательных услуг организации;
  - г) уровень доходов населения страны.
- 6. Образовательная организация планирует ввести в ассортимент новую услугу. Однако у нее нет никакой информации относительно знаний потребителей об этой услуге. Для сбора предварительных данных об этом необходимо провести:**
  - а) поисковое исследование;
  - б) описательное исследование;
  - в) казуальное исследование;
  - г) абстрактное исследование.
- 7. Конъюнктура рынка – это:**
  - а) возможный объем реализации услуги;
  - б) состояние рынка в будущем;
  - в) складывающиеся в определенный период времени в конкретном месте условия реализации товаров и услуг;
  - г) динамика объемов производства товаров.
- 8. Позиционирование товара (услуги) это:**
  - а) создание конкурентоспособного положения товара (услуги) на рынке;
  - б) определение позиции товара (услуги) данной компании на рынке по сравнению с товарами (услугами) конкурентов;
  - в) приспособление товара (услуги) к целевым потребителям по различным параметрам;

- г) всё вышеперечисленное.
- 9. Ассортимент товаров и услуг это:**
- а) перечень товаров (услуг), предлагаемых организацией;
  - б) группа товаров (услуг), схожих по определенным признакам;
  - в) общее количество всех товарных единиц компании;
  - г) количество товарных групп, выпускаемых компанией.
- 10. Если, основным фактором при установлении цены является восприятие товара (услуги) покупателем, то используется метод ценообразования:**
- а) средние издержки плюс прибыль;
  - б) установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
  - в) установление цены на основе цен конкурентов;
  - г) комбинированный метод.
- 11. Стимулирование сбыта** отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что:
- а) учитывает не только мнение потребителей, но и общественное мнение;
  - б) обладает большой информационной направленностью;
  - в) имеет массовый характер;
  - г) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки.
- 12. Паблик-релейшнз – это:**
- а) специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товара (услуги);
  - б) пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары;
  - в) мероприятия, используемые для краткосрочного и непосредственного стимулирования сбыта;
  - г) планируемые усилия фирмы, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений с ее общественностью.
- 13. Разработка бюджета маркетинга не осуществляется методом:**
- а) на основе бюджетов конкурентов;
  - б) процента от продаж;
  - в) целесообразности маркетинговых мероприятий;
  - г) на основе потребностей покупателей.
- 14. Контроллинг в маркетинге представляет собой:**
- а) концепцию системного менеджмента, комплексную систему управления маркетингом организации или отдельным функциональным процессом для обеспечения успеха в долгосрочной перспективе;
  - б) деятельность по определению целей организации и путей ее достижения;
  - в) деятельность, направленную на создание систематической и объективной характеристики состояния маркетинга организации;
  - г) определение средств, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

### **Письменные работы по темам**

1. Подготовить конспекты по вопросам «Развитие маркетинга в сфере образования в России», «Конкурентоспособность и качество образовательных услуг», «Особенности товародвижения в сфере образования», «Бюджет маркетинга образовательной организации».
2. Составление таблицы «Формы организации маркетинговой службы».
3. Подготовить сообщение на тему «Анализ конкурентов в сфере образования».
4. Составить схему «Маркетинговые коммуникации в сфере образования».
5. Составление словаря терминов по темам «Процесс управления маркетингом», «Ценообразование».

6. Творческое задание «Разработка анкеты маркетингового исследования в сфере образования».

### **Задания для промежуточного контроля**

#### **Вопросы к зачету с оценкой**

1. История возникновения и развития маркетинга.
2. Сущность, функции и цели маркетинга.
3. Социальные основы маркетинга.
4. Распространение маркетинга и его регулирование.
5. Сущность и функции маркетинга образовательных услуг.
6. Особенности маркетинга в сфере образования.
7. Управление системой маркетинга: задачи и концепции.
8. Стратегия и тактика маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
9. Окружающая маркетинговая среда образовательной организации.
10. Маркетинговые исследования: направления, виды, этапы и методы проведения.
11. Маркетинговая информация: виды, источники, методы и инструменты сбора данных.
12. Анализ данных маркетингового исследования и их интерпретация.
13. Характеристика рынка образовательных услуг и основные направления его исследования.
14. Изучение конъюнктуры и определение емкости рынка образовательных услуг.
15. Изучение потребителей.
16. Сегментация рынка: основные признаки и этапы. Позиционирование услуг.
17. Изучение конкурентов.
18. Классификация образовательных услуг и их характеристика.
19. Жизненный цикл образовательной услуги.
20. Цены: виды и управление изменением.
21. Стратегии ценообразования в сфере образования: факторы, виды и этапы разработки.
22. Продвижение образовательных услуг, его участники и элементы.
23. Реклама в сфере образования.
24. Стимулирование сбыта и его основные методы.
25. Паблик-релейшнз.
26. Личные продажи и прямой маркетинг.
27. Маркетинговое планирование: задачи, виды, процесс.
28. Бюджет маркетинга и методы его определения.
29. Организация и деятельность маркетинговой службы образовательной организации.
30. Маркетинговый контроль: виды и методы. Контроллинг в системе маркетинга.