

«СОГЛАСОВАНО»

Директор департамента технического
и профессионального образования
Министерства просвещения
Республики Казахстан

Муханбетов А. Г.
«06» 07 2025 г.



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор РТЦ на ПХВ
«Национальный центр
тестирования» МНВО РК

Абдрасилов Б. С.
«06» 07 2025 г.

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

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

2. Задача: Определить соответствие уровня знаний 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
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	03	Понятие маркетинговой информационной системы, классификация маркетинговой информации Система формирования маркетинговой информации

	маркетинговых исследований		Методы сбора информации Понятие маркетинговых исследований, их роль и значение Уровни маркетинговых исследований, их формирование и реализация
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 Отличие рынка предприятия от рынка потребителя Рынок производственных товаров Особенности принятия решения о покупке продукции для производства Рынок промежуточных продавцов Рынок государственных организаций
06	Определение целевого рынка	06	Сегментация рынка Выбор сегментации целевого рынка Принципы сегментации потребительского рынка Демографические принципы сегментации рынка Основные принципы сегментации рынка Психографические принципы сегментации рынка. Сортировка целевых сегментов рынка Основные рыночные покрытия: недеферментные, недеферментные, концентрированные
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 Движение товаров и его цели, 5 видов транспортировки Розничные и оптовые продавцы Виды и услуги предприятий розничной торговли Розничная торговля вне магазина Виды и услуги оптовых продавцов Маркетинговые решения, принимаемые продавцами Сервисное обслуживание Понятие сервиса и его виды Комплекс услуг, договор сервиса, структура и формы сервисного обслуживания
10	Коммуникационная политика в маркетинге	10	Маркетинговые коммуникации Маркетинг элементы коммуникационного процесса Каналы коммуникации: каналы частной коммуникации и каналы безличной коммуникации Комплекс стимуляции Составление сметы расходов и выбор элементов стимулирующего комплекса Определение бюджета коммуникаций Методы совершенствования бюджета коммуникаций Роль, функции и виды рекламы и стимулирования сбыта Пропаганда Совершенствование компаний в стимулировании сбыта эффективность стимулирования Личные продажи Торговый агент

			Варианты строительной организации торгового аппарата
11	Стратегия, планирование и контроль	11	Стратегическое планирование и его этапы Стратегия роста фирмы Планирование маркетинга Составители маркетинговых планов Методы оптимизации дохода Контроль и его виды Контроль процесса планирования, стратегическое планирование, этапы стратегического планирования, управление методом решения задач Стратегия роста фирмы Интенсивный рост, интегративный рост, диверсификационный рост, планирование маркетинга, его составители, маркетинговые стратегии
12	Маркетинг и общество	12	Концепция маркетинга Критика маркетинга со стороны общества Социальная ответственность рыночных деятелей Роль моральных принципов маркетинга Условия государственного контроля за маркетингом Концепция маркетинга Маркетинговая критика, влияние маркетинга на общество, консюмеризм, движение за охрану окружающей среды, государственное управление маркетингом, моральные принципы маркетинга, анализ влияния маркетинга на общество, работа с законодательными и стратегическими материалами
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. Форма тестовых заданий: 50 тестовых заданий закрытой формы с выбором одного правильного ответа.

Тест состоит из двух блоков:

Блок Б1 - 40 заданий с выбором одного правильного ответа (1/4);

Блок Б2 - 10 заданий (с выбором одного правильного ответа) на два контекста.

В тест включены материалы основных разделов.

6. 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 действий 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.

7. Время выполнения тестовых заданий:

Продолжительность выполнения одного задания в среднем 1-1,6 минуты. Время выполнения теста в целом – 80 минут.

8. Оценка:

При аттестации учитывается суммарный балл тестирования.

Для заданий с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных вариантов

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.
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.

