

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Оценочные средства по аккредитационному показателю АП5

Наименование дисциплины

«Маркетинг образовательных услуг в системе дополнительного образования»

ООП подготовки специалиста среднего звена

«Педагогика дополнительного образования»,

Версия образовательного стандарта

44.02.03 Педагогика дополнительного образования 13.08.2014

Кодификатор проверяемых элементов содержания

Код компетенции	Наименование компетенции	Оцениваемые знания	Номер задания	Оцениваемые умения	Номер задания
ОК.2	Организовывать собственную деятельность, определять методы решения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Знает технологию организации собственной деятельности, методы решения профессиональных задач, оценки их эффективности и качества;	1,2	Умеет организовывать собственную деятельность, определять методы решения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;	3,4
ОК.4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Знает методы поиска, анализа и оценки информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;	5,6,7,8	Умеет осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;	9,10
ОК.6	Работать в коллективе и команде, взаимодействовать с руководством, коллегами и социальными партнерами	Знает условия работы в коллективе и команде, взаимодействия с руководством, коллегами и социальными партнерами;	11,12	Умеет работать в коллективе и команде, взаимодействовать с руководством, коллегами и социальными партнерами;	13,14
ОК.11	Строить профессиональную деятельность с соблюдением регулирующих ее правовых норм	Знает правовые нормы, регулирующие профессиональную маркетинговую деятельность в ДО;	15,16	Умеет строить профессиональную маркетинговую деятельность с соблюдением регулирующих ее правовых норм;	17,18
ПК.2.1	Определять цели и задачи, планировать досуговые мероприятия, в том числе конкурсы, олимпиады, соревнования, выставки	Знает технологию планирования досуговых мероприятия, в том числе конкурсы, соревнования, выставки;	19,20	Умеет определить цели и задачи, спланировать досуговые мероприятия, в том числе конкурсы, олимпиады, соревнования, выставки;	21,22
ПК.2.3	Мотивировать обучающихся, родителей (лиц, их заменяющих) к участию в досуговых мероприятиях	Знает методы мотивации обучающихся, родителей (лиц, их заменяющих) к участию в досуговых мероприятиях;	23,24	Умеет мотивировать обучающихся, родителей (лиц, их заменяющих) к участию в досуговых мероприятиях;	25,26

Вариант 1

1. Одним из способов организации маркетинговой деятельности образовательной организации является построение комплекса маркетинга, состоящего из: образовательного продукта; организации его сбыта; определения и реализации ценовой политики. Укажите чего не хватает в соответствии с концепцией 4P?
2. Показателями оценки деятельности маркетолога образовательной организации в виде прибыли, выручки, объема продаж характеризуют цели её (организации) функционирования как _____.
3. Для выбора методов решения профессиональных задач маркетолог коммерческой образовательной организации должен знать долю фирмы на рынке образовательных услуг, которая представляет собой отношение: _____ к объему продаж фирмы.
4. Среди показателей, характеризующих привлекательность рынка образовательных услуг, выделяют отношение емкости рынка текущего периода к емкости рынка предыдущего периода. Его называют:
5. Выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации)
6. Варианты рационального построения процесса изучения определенного объекта
7. экономическая политика, демографическая обстановка в стране, культурные и религиозные особенности государства – это фактора маркетингового окружения образовательной организации косвенного воздействия или _____?
8. Таблица для занесения сведений о поведении объекта, видео камера – это инструменты какого метода сбора данных?
9. Делятся на методы сбора первичных (опрос, наблюдение, эксперимент и др.) и методы сбора вторичных данных (сбор информации из вторичных источников).
10. Исследование образовательной услуги основывается на трехуровневой модели изучения потребительских свойств товара (услуги): сущность образовательной услуги; _____; образовательная услуга с дополнением.
11. Анализ процесса формирования спроса и предложения на труд под влиянием общих и специфических условий, субъективных и объективных факторов: демографических, экономических, социальных, правовых; социально-экономических, организационно-педагогических, психолого-педагогических, социально-психологических.
12. Как называется передача образовательной организацией на основании договора маркетинговых функций другой компании?
13. Если образовательная организация самостоятельно реализует маркетинговую деятельность через найм специалистов по трудовому договору, то для такого специалиста обязательно создается документ, в котором указываются его функции права и обязанности. Как он называется?
14. План реализации образовательных услуг подписывается руководителем маркетингового отдела, специалистом по финансам и обязательно _____.

15. Лица, осуществляющие образовательную деятельность, как субъекты создания и предоставления образовательного маркетингового продукта описаны на территории РФ в первую очередь ФЗ от 29.12.2012 N 273-ФЗ «.....»
16. Организация маркетинговой деятельности по продвижению образовательных продуктов регулируется ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «
17. Побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый образовательный продукт, допускается? Ответьте да или нет.
18. Преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого образовательного продукта навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен, допускается? Ответьте да или нет.
19. Какого этапа разработки сервисного продукта в образовательной сфере не хватает: маркетинговое обоснование идеи продукта; разработка проекта продукта; создание продукта, включение продукта в основной прайс образовательной организации для исполнения на постоянной основе? Ответ укажите в именительном падеже.
20. Согласно SMART-принципу маркетинговая цель должна быть: конкретной, амбициозной, согласованной, ограниченной. Какого элемента не хватает?
21. При разработке идеи досугового мероприятия педагог провел опрос среди родителей и школьников. Однако полученный маркетингом отношении продукт имеет высокие риски оказаться не востребованным. Какой элемент рынка не был исследован разработчиком продукта?
22. Что из перечисленного будет являться маркетинговой целью коммерческой образовательной организации при проведении выставки: объем продаж, количество участников выставки, полученные участниками знания?
23. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства – это _____
24. Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность образовательного продукта и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей
25. Если в рекламе досугового мероприятия используется представление о том, что взаимоотношения между родителями и детьми могут измениться к лучшему, как противопоставление образов до и после, такой метод рекламного воздействия называется
26. К средствам стимулирования сбыта образовательного продукта в условиях коммерческой деятельности образовательной организации можно отнести (выбрать нужное): скидки по цене (1), указание на особую социальную значимость мероприятия (2), общественный эффект от участия в досуговом образовательном мероприятии (3). Укажите в ответе нужную цифру.

Вариант 2

1. Одним из способов организации маркетинговой деятельности образовательной организации является построение комплекса маркетинга, состоящего из: образовательного продукта; организации его продвижения; определения и реализации ценовой политики. Укажите чего не хватает в соответствии с концепцией 4P?
2. Показателями оценки деятельности маркетолога образовательной организации в виде объема реализации услуг, привлеченных средств подушевого финансирования, количества обслуженного населения характеризуют цели её (организации) функционирования как _____.
3. Для выбора методов решения профессиональных задач маркетолог коммерческой образовательной организации должен знать долю фирмы на рынке образовательных услуг, которая представляет собой отношение: емкость рынка деленная _____.
4. Среди показателей, характеризующих привлекательность рынка образовательных услуг, выделяют отношение объем предоставляемых услуг к емкости рынка. Его называют:
5. Потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны, и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.
6. Проведение анализа объекта по этапам: постановка проблемы; формулирование задач ее решения; выбор методов исследования; проведение анализа и поиска позитивных решений; экспериментальная проверка решения, если она возможна; разработка инноваций.
7. Потребители образовательных услуг, образовательные организации и их поставщики, контактные аудитории — это фактора маркетингового окружения образовательной организации прямого воздействия или _____?
8. Анкета, лист с планом вопросов с возможностью занесения ответов на них – это инструменты какого метода сбора данных?
9. Исследование образовательной услуги основывается на трехуровневой модели изучения потребительских свойств товара (услуги): сущность образовательной услуги; собственно образовательная услуга; _____.
10. Какого элемента структуры анкеты не хватает в приведённом перечне: прамбула, вводная часть, основная часть, завершающие вопросы?
11. Уровень заработной платы на рынке труда формируемым равенством спроса и предложения труда называется _____.
12. Что из перечисленного не является адаптивной структурой управления маркетингом: линейно-функциональная, отделенческая, проектная?

13. При самостоятельной реализации функции маркетинга образовательная организация может создавать отдел маркетинга. Напишите название документа, в котором описываются функции отдела, его структура, связи с другими отделами, особенности управления и подчиненности.
14. План рекламной кампании образовательных услуг подписывается руководителем маркетингового отдела, специалистом по финансам и обязательно _____.
15. Заказчики и получатели образовательных услуг описаны на территории РФ в первую очередь ФЗ от 29.12.2012 N 273-ФЗ «.....»
16. Требования к содержанию материалов по продвижению образовательного продукта описаны в ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «.....»
17. создание у несовершеннолетних впечатления о том, что получение им конкретной образовательной услуги ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками, допускается? Ответьте да или нет.
18. создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности образовательного продукта для семьи с любым уровнем достатка допускается? Ответьте да или нет.
19. Какого этапа разработки сервисного продукта в образовательной сфере не хватает: маркетинговое обоснование идеи продукта; разработка проекта продукта; апробация, включение продукта в основной прайс образовательной организации для исполнения на постоянной основе? Ответ укажите в именительном падеже.
20. Согласно SMART-принципу маркетинговая цель должна быть: измеримой, амбициозной, согласованной, ограниченной. Какого элемента не хватает?
21. При разработке идеи досугового мероприятия педагог провел анализ имеющегося на рынке предложения. Однако полученный маркетингом отношении продукт имеет высокие риски оказаться не востребованным. Какой элемент рынка не был исследован разработчиком продукта?
22. Что из перечисленного НЕ будет является маркетинговой целью некоммерческой образовательной организации при проведении выставки: объем продаж, количество участников выставки, полученные участниками знания?
23. Как называется реклама, содержание которой адресована неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.
24. любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения образовательных продуктов, идей.
25. В маркетинге свойство продвигаемого образовательного продукта значимое для покупателя и потребителя называется _____.
26. К средствам стимулирования сбыта образовательного продукта в условиях некоммерческой деятельности образовательной организации не относятся (выбрать

нужное): скидки по цене (1), указание на особую социальную значимость мероприятия (2), общественный эффект от участия в досуговом образовательном мероприятии (3). Укажите в ответе нужную цифру.

Ключ

Вариант 1	Вариант 2
1. продвижения	1. сбыта
2. коммерческие	2. некоммерческие
3. емкость рынка	3. объем продаж фирмы
4. темп роста рынка	4. насыщенность рынка
5. Маркетинг	5. Международный рынок
6. Технологии исследования	6. : Линейная технологическая схема исследований
7. макросреды	7. микросреды
8. наблюдение	8. опрос
9. Методы маркетинговых исследований	9. образовательная услуга с дополнением
10. собственно образовательная услуга	10. паспортчика
11. Исследование рынка труда	11. равновесным
12. аутсорсинг	12. линейно-функциональная
13. должностная инструкция	13. положение об отделе
14. руководителем образовательной организации	14. руководителем образовательной организации
15. Об образовании в Российской Федерации	15. Об образовании в Российской Федерации
16. О рекламе	16. О рекламе
17. нет	17. нет
18. нет	18. нет
19. апробация	19. создание продукта
20. измеримой	20. конкретной
21. предложение	21. спрос
22. объем продаж	22. объем продаж
23. социальная реклама	23. социальная
24. стимулирование сбыта	24. рекламам
25. проблема-решение	25. полезность.
26. 1	26. 1