Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра менеджмента

Паспорт зачета

по дисциплине «Стратегическое управление маркетингом», 1 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в форме письменного тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среда НГТУ (http:// www.nstu.ru/sveden/eos).

Тестовые задания охватывают все содержание дисциплины «Стратегическое управление маркетингом».

Тест состоит из 20 вопросов различного вида и позволяет проверить уровень сформированности компетенций и соотнесенных с ними индикаторов, закрепленных за дисциплиной.

2. Уровни освоения компетенций и критерии оценки

Выполнение теста засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы теста знает определения всех понятий, не допускает ошибок при решении задач и при этом дает корректные ответы более, чем на ⅔ вопросов теста. Компетенции и соотнесенные с ними индикаторы, закрепленные за дисциплиной, сформированы в полном объеме. Оценка составляет *от* 18 *до* 20 *баллов.*

Выполнение теста засчитывается на **базовом** уровне, если студент правильно ответил на ⅔ вопросов теста, знает определения основных понятий, не допускает существенных ошибок при решении задач. Компетенции и соотнесенные с ними индикаторы, закрепленные за дисциплиной, содержат несущественные пробелы и сформированы на базовом уровне. Оценка составляет *от 14 до 17 баллов.*

Выполнение теста засчитывается на **пороговом** уровне, если студент правильно ответил от ½ до ⅔ вопросов теста, знает определения основных понятий, при решении задач допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные. Компетенции и соотнесенные с ними индикаторы, закрепленные за дисциплиной, содержат пробелы и сформированы на пороговом уровне. Оценка составляет *от* 10 *до 13 баллов.*

Выполнение теста считается **неудовлетворительным**, если студент правильно ответил менее, чем на половину вопросов теста, не знает определений понятий, при решении задач допускает принципиальные ошибки. Компетенции и соотнесенные с ними индикаторы, закрепленные за дисциплиной, не сформированы. Оценка составляет *менее* 10 *баллов.*

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям зачетного теста составляет от 10 до 20 баллов включительно. Сумма менее 10 баллов признается неудовлетворительным результатом промежуточной аттестации по дисциплине.

В общей оценке по дисциплине зачетные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, установленными в НГТУ.

4. Примерный тест для зачета

Утверждаю:
Зав. кафедрой ____ _____ Борисова А.А.
«____» _____ 20… г.

Тест

по дисциплине «Стратегическое управление маркетингом»[1]

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

1. Что из перечисленного включает направления маркетинговых исследований?

- [ ] **исследование рынков**
- [ ] исследование объемов производства
- [ ] анализ себестоимости
- [ ] **исследование потребителей**

(выбор из нескольких вариантов)

---

2. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает предприятие со всеми
элементами внешней среды маркетинга:

- ○ **верно**
- ○ верно, от части
- ○ неверно
- ○ полно

(один вариант)

---

3. В зависимости от цели маркетинговые исследования делят на:

- ○ качественные и количественные
- ○ экспериментальные и казуальные
- ○ **прикладные и фундаментальные**

(один вариант)

---

4. Как называют маркетинговое исследование, содержанием которого является проверка гипотез:

- ○ экспериментальное
- ○ описательное
- ○ **казуальное**

(один вариант)

---

[1] Правильные ответы выделены жирным шрифтом

5. К примерам качественных маркетинговых исследований относят:

- эксперимент
- **интервью**
- анализ статистических данных

(один вариант)

---

6. Как называют изучение существующих материалов:

- **кабинетное исследование**
- полевое исследование
- инициативное исследование

(один вариант)

---

7. Как называют маркетинговое исследование, оплачиваемое группой заказчиков:

- **омнибусное**
- заказное
- инициативное
- кабинетное

(один вариант)

---

8. Процесс маркетингового исследования начинается с:

- разработки плана исследования
- реализации плана исследования
- предоставления полученных в ходе исследования результатов
- **определения проблемы и целей исследования**

(один вариант)

---

9. Маркетинговая информация бывает:

- **первичной**
- повседневной
- **вторичной**
- фирменной
- совместной
- отраслевой

(выбор из нескольких вариантов)

---

10. Совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений называется:

- маркетинговая информация
- **маркетинговая информационная система**
- маркетинговая среда

(один вариант)

---

11. Рассчитайте долю рынка магазина А, если известно, что в городе работают 3 магазина бытовой электроники. За год объемы продаж в магазине А составили 15 млн. руб., в магазине В — 20 млн. руб., а в магазине С — 25 млн. руб.

:

Ответ: _____

---

12. Манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. — это:

- **эксперимент**
- наблюдение
- интервью

(один вариант)

---

13. Наблюдения бывают:

- капитальные
- **открытые**
- мнимые
- **скрытые**
- затяжные
- **структурированные**

(выбор из нескольких вариантов)

---

14. Что делают в ходе панельных опросов?

- **выявляют факторы и их динамику**
- **изучают мнения и оценки обследуемых товаров, их изменение во времени**
- анализируют экономическую ситуацию в стране

(выбор из нескольких вариантов)

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

15. Что относят к видам статистического анализа?

- [ ] **дескриптивный анализ**
- [ ] наблюдение
- [ ] **анализ различий**
- [ ] опрос
- [ ] **анализ связей**
- [ ] описание

(выбор из нескольких вариантов)

---

16. Предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды – это:

- ○ **рыночный потенциал**
- ○ рыночный задел
- ○ рыночная доля
- ○ рыночный сегмент

(один вариант)

---

17. Какими бывают подходы к изучению товарных рынков:

- [ ] **посредством анализа вторичной информации**
- [ ] посредством изучения инфляции
- [ ] **путем исследования потребителей**
- [ ] **путем анализа продукции**

(выбор из нескольких вариантов)

---

18. Отношение объема продаж определенного товара конкретной организации к суммарному объему продаж, осуществляемому всеми организациями, действующими на данном рынке, называется:

- ○ **рыночная доля**
- ○ рыночная ниша
- ○ рыночный сегмент

(один вариант)

---

19. Определите текущий рыночный спрос, если известно, что число покупателей данного вида товара на данном рынке составляет 7000 чел., при числе покупок у одного покупателя за данный период времени 20 штук, при средней цене данного товара 2000 руб.

Ответ: _____

---

20. Текущий рыночный спрос часто определяют на основе нормативного метода?

- **верно**
- верно, от части
- неверно

(один вариант)