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

Паспорт зачета

по дисциплине «Маркетинг и менеджмент», 1 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в форме письменного тестирования.

Тестовые задания охватывают все содержание дисциплины «Маркетинг и менеджмент».

Тест состоит из 16 вопросов различного вида и позволяет проверить результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в программе индикаторами достижения компетенций.

2. Критерии оценки результатов обучения, соотнесенных с уровнями освоения индикаторов достижения компетенций

Выполнение теста засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент дает более 9/10 правильных ответов. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций не содержит пробелов. Установленные в программе компетенции сформированы в полном объеме. Оценка составляет *от 18 до 20 баллов.*

Выполнение теста засчитывается на **базовом** уровне, если студент правильно ответил на от ⅔ до 9/10 вопросов теста. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит несущественные пробелы. Установленные в программе компетенции сформированы на базовом уровне. Оценка составляет *от 16 до 17 баллов.*

Выполнение теста засчитывается на **пороговом** уровне, если студент правильно ответил от ½ до ⅔ вопросов теста. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит пробелы. Установленные в программе компетенции сформированы на пороговом уровне. Оценка составляет *от 10 до 15 баллов.*

Выполнение теста считается **неудовлетворительным**, если студент правильно ответил менее чем на половину вопросов теста. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит существенные пробелы. Установленные в программе компетенции не сформированы. Оценка составляет *менее 10 баллов.*

3. Шкала оценки

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

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

4. **Примерный тест для** зачета
   Правильные ответы выделены жирным шрифтом.

Утверждаю:
Зав. кафедрой ЛС _____ Мирошниченко И.Б.
«____» _____ 20_ г.

Тест

по дисциплине «Маркетинг и менеджмент»[1]

Вопрос 1. Маркетинг рассматривается как:
А. деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей
Б. сведение к минимуму усилий по сбыту
В. взаимосвязь составляющих: товар, цена, продвижение, сбыт

Вопрос 2. Что НЕ входит в круг задач и функций службы маркетинга:
А) Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга
Б) Исследование рынка, потребительских требований к товару
В) Разработка маркетинговой программы предприятия
Г) Организация сбыта продукции и доставка ее потребителю

Вопрос 3. Желание – это
А) нужда
В) конкретизированная потребность
С) предпочтение
D) предубеждение

Вопрос 4. Что означают данные определения:
А. Место, где организации и люди покупают ваш товар или пользуются вашими услугами_____
Б. Это ожидаемый объем реализации продукции компании, основанный на оценке рыночной ситуации и утвержденном маркетинговом плане._____
В. Определенным образом выделенная часть рынка, где может быть реализована продукция фирмы. Объекты, входящие в эту часть, должны обладать общими признаками._____

Вопрос 5. Емкость рынка - это
А. Максимальная территория, на которой возможен сбыт.
Б. Максимально возможный объем сбыта на данном рынке.
В. Численность населения в границах территории, на которой возможен сбыт.
Г. Доля в общем спросе на продукцию, которая поставляется определенным производителем или торговой фирмой.

Вопрос 6. Различие между размером рынка в данное время и потенциалом рынка служит индикатором.
А. Чувствительности спроса к инструментам маркетинга
Б. Числа людей (покупателей) на рынке
В. Доли рынка, которую можно достичь
Г. Степени привлекательности рынка

Вопрос 7. Какие организации не принадлежат к микроокружению кондитерской фабрики?
А. Банк
Б. Поставщик упаковочных товаров
В. Налоговая полиция
Г. Компания «Марс»

Вопрос 8. Соотнесите определения и термины:
1. Потенциальный рынок 2. Доступный рынок
3. Целевой рынок 4. Рынок проникновения
А. часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.
Б. это совокупность покупателей, которые уже приобретают товар данной компании.
В. это совокупность покупателей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению.
Г. это совокупность покупателей, проявляющих интерес, имеющих достаточный доход и доступ к конкретному рыночному предложению.

Вопрос 9. Что относят к понятию макросреда?
А. Правительство, экономика, природные факторы, НТП
Б. Акционеры, поставщики, потребители, конкуренты, кредиторы

Вопрос 10. Какая из приведенных характеристик не является характеристикой бизнес-цели?
1. Конкретность
2. **Полномочность**
3. Ограниченность по времени
4. Измеримость

Вопрос 11 Расположите в правильном порядке функции процесса управления:
А. контроль Б. планирование В. постановка цели Г. мотивация Д. организация

Вопрос 12. Что характеризует следующие выражения (миссию или цели):
1. Преобладают качественные характеристики и относительный масштаб выражения
2. Чаще имеют внутрифирменную ориентацию и направлены на улучшение использования ресурсов, резервов
3. Чаще имеют конкретное выражение результатов деятельности

Вопрос 13. Какие из следующих утверждений вы считаете верными?
1) существуют оптимальные для всех фирм стратегии;
2) процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален;
3) фирмы должны использовать единые методы стратегического управления;
4) при выработке стратегии фирмы учитывают некоторые обобщенные принципы

Вопрос 14. Какие шаги процесса стратегического планирования являются компонентами SWOT-анализа?
А. Определение целей компании
Б. Анализ среды, в которой работает компания
С. Анализ ресурсов компании
Д. Внедрение стратегий
Е. Разработка стратегий, обеспечивающих достижение поставленных целей

Вопрос 15. Определите, к какому уровню стратегии относится:
А. Приобретение нового бизнеса
Б. Изменение структуры организации
В. Внедрение новой позиции в ассортименте продукции
Г. Автоматизация производственного процесса

Вопрос 16. На схеме представлена модель потребительского поведения. Назовите пропущенные элементы:

