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

Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинг и менеджмент», 2 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в форме письменного тестирования

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

Тест состоит из 50 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 35 до 40 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 34 до 27 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.* Оценка составляет *от 26 до 20 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 20 баллов.*

3. Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета составляет от 20 до 40 баллов включительно. Сумма менее 20 баллов признается неудовлетворительным результатом промежуточной аттестации по дисциплине.

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

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

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

Тест

по дисциплине «Маркетинг и менеджмент»[1]

1.Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей людей посредством обмена называется:
A) менеджмент;
B) маркетинг.
C) реклама.
D) бизнес.
E) управление.

2. Специфический вид нужды, соответствующий культурному уровню и личности индивида называется:
A) товар;
B) потребность;
C) рынок;
D) спрос;
E) обмен.

3.Организации и физические лица, приобщающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли это:
A) рынок производителей; B) международный рынок;
C) потребительский рынок;
D) посреднический рынок;
E) рынок государственных учреждений.

4.Рынок, охватывающий всю территорию данного государства, называется:
A) местный рынок;
B) мировой рынок;
C) финансовый рынок;
D) региональный рынок;
E) международный рынок.

5. Концепция совершенствования производства основное внимание уделяла:
A) качеству;
B) сбыту;
C) количеству;
D) Рекламе;
E) Упаковке;

6.Функция маркетинга, которая связана с анализом внешней и внутренней среды фирмы называется.

A) производственная;
B) сбытовая;
C) аналитическая;
D) управленческая;
E) контрольная;

7.Коммерческий обмен ценностями между субъектами называется:
A) рынок;
B) сделка;
C) запрос;
D) соглашение;
E) услуги;

8.Концепция, которая основное внимание уделяет, качеству товара называется:
A) Концепция интенсификации коммерческих усилий;
B) Концепция совершенствования производства;
C) Концепция социально-этического маркетинга;
D) Концепция современного маркетинг;
E) Концепция совершенствования товара.

9.К физиологической нужде относится:
A) Образование;
B) Пища;
C) Уважение;
D) Авторитет;
E) Премия.

10. Потребность, подкреплённая покупательной способностью, называется:
A) Спрос;
B) Обмен;
C) Сделка;
D) Запрос;
E) Нужда.

11. Все, что может, удовлетворит потребность и предлагается рынку с целью приобретения использования и потребления называется:
A) Этикета;
B) Логотип;
C) Бренд;
D) Товар;
E) Марка.

12.Акт получения от кого – либо ценного объекта замен чего-либо это:
A) Сделка;
B) Обмен;
C) Контакт;
D) Покупка;
E) Продажа

13.Сбор, обработка и анализ информации называется:
A) Маркетинговые исследования;
B) Маркетинговая программа;
C) Маркетинговая стратегия
D) Маркетинговые мероприятия.

14. Т Один из принципов проведения маркетинговых исследований:
A)тщательность;
B) Планирование;
C) Формализация;
D) Систематизация;
E) Информированность

15.сведения, которые уже существуют, будучи ранее собранными это:
A) первичная информация;
B) посредническая информация;
C) Специфическая информация;
D) Вторичная информация;
E) объективная информация.

16. К категории маркетинга относится:
A) нужда;
B) спрос;
C) предложение;
D) цена;
E) реклама.

17. Свойства товара:
A) статистические;
B) этические;
C) экономические;
D) производственные;
E) промышленные;

18. К уровню товара относится:
A) маркировка товара;
B) товарный знак;
C) Товар с подкреплением;
D) Торговая марка;
E) бренд товара.

19. Реклама это:
A) исследования товара;
B) свойства товара;
C) сигнал о новом товаре;
D) производство товара;
E) упаковка товара

20. Метод маркетинговых исследований:
A) отчет;
B) реклама;
C) запрос;

D) анализ;
E) наблюдение

21. Упаковка товара это:
A) функция товара;
B) бренд товара;
C) товарный знак;
D) оболочка товара;
E) маркировка товара

22. К производственным товарам относится:
A) автомобили;
B) материалы;
C) газеты;
D) карандаши;
E) все ответы правильные

23.Выставка это:
A) производство товара;
B) потребление товара;
C) демонстрация товара;
D) продажа товара;
E) покупка товара;

24.Слоган это:
A) принцип рекламного дела;
B) планирование рекламной деятельности;
C) фраза, отражающая специфику товара.
D) сбытовая деятельность;
E) презентация товара.

25.Исследование мероприятий по стимулированию сбыта:
A)исследование предоставление различных услуг и скидок;
B) изучение и исследование товаропроизводителей;
C) изучение предоставленных каталогов;
D) определение заключенных договоров;
E) исследование упаковки товара.

26.Имя бренда фирмы приносит:
A) мировую известность;
B) повышение производительности;
C) улучшение планирование рекламы;
D) анализ вторичной информации;
E) углубление маркетинговых исследований.

27. Реклама – это двигатель торговли:
A) план рекламы;
B) лозунг рекламы;
C) девиз рекламы;
D) достоинства рекламы;
E) функции рекламы.

28.Информирование, убеждение, напоминание это:
A) планы рекламы;
B) цели рекламы;
C) показатели рекламы;
D) функции рекламы;
E) принципы рекламы.

29. Наружная реклама это:
A) каталоги;
B) щиты;
C) буклеты;
D) газеты;
E) календари.

30.Сертификат на скидку при покупке товара называется:
A) каталог;
B) купон;
C) лицензия;
D) патент;
E) буклет.

31.Разделение рынка на группы потребителей называется:
A) приватизация;
B) сегментация;
C) систематизация;
D) организация;
E) имитация.

32.Соотношение спроса, предложения и цены называется:
A) конкуренция;
B) планирование;
C) конъюнктура;
D) стратегия; E) сегментация;

33. Принцип сегментирования рынка, это.
A)Экономический
B)Демографический
C)Финансовый
Д)Политический
E)Инвестиционный

34.Исследование маркетинговой среды фирмы включает:
A)исследование конкурентной среды;
B) исследование отраслевой структуры;
C) исследование нормативных актов;
D) исследование микро и макросреды фирмы;
E) исследование конъюнктуры рынка;

35. Виды товаров одного назначения называются:
A) товарный знак;
B) товарный ассортимент;
C) товарная политика;

D) товарная стратегия;
E) товарная марка.

36. Реклама от латинского слова «reclamer» означает:
A) говорить;
B) понимать;
C) показывать;
D) соблюдать;
E) кричать.

37. Реклама в СМИ это реклама на:
A) радио;
B) плакатах;
C) каталогах;
D) буклетах;
E) календарях.

38.Жизненный цикл товара состоит из следующих этапах:
A) спад, вхождение, рост, пик.
B) вхождение, рост, пик, спад
C) рост, вхождение, спад, пик.
D) пик, рост, спад, вхождение.
E) вхождение, спад, рост, пик.

39.Управляющий по маркетингу это:
A) менеджер;
B) бухгалтер;
C) финансист;
D) маркетолог;
E) экономист.

40. Опрос бывает:
A) телефонный;
B) книжный;
C) рекламный;
D) экономический;
E) статистический.

41.Опросный лист это:
A) каталог;
B) буклет;
C) баннер;
D) анкета;
E) журнал.

42.Маркетинговое исследование начинается с :
A) анализа данных;
B) выявление проблем;
C) сбора информации;
D) принятия решений;
E) проведение опроса;

43.В периодические издания входят:
A) отчёты;
B) газеты;
C) монографии;
D) книги;
E) публикации.

44. Организации, которые за определённую плату проводят маркетинговые исследования, это :
A) финансовые;
B) коммерческие;
C) государственные;
D) производственные;
E) не коммерческие.

45. Достоинства вторичной информации:
A) могут существовать искажённые данные;
B) могут публиковаться не все результаты;
C) могут содержать файлы, которые не возможно получить самостоятельно;
D) может быть старой или устаревшей;
E) может не подходить для целей проводимого исследования.

46.Сведения, которые впервые собираются для какой-либо конкретной цели:
A) вторичная информация;
B) высшая информация;
C) первичная информация;
D) инновационная информация;
E) статистическая информация.

47.Недостатки первичной информации:
A) собирается в соответствии с точными целями;
B) принадлежит фирме и недоступна конкурентам;
C) отсутствие противоречивых данных;
D) степень надёжности для принятия решений;
E) сбор данных может занять много времени и денег.

48. Метод сбора информации посредством фиксации исследованных объектов без установления контактов с ними называется:
A) эксперимент;
B) наблюдение;
C) имитация;
D) опрос;
E) анкета.

49. Метод сбора информации по поведению исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами:
A) имитация;
B) моделирование;
C) эксперимент;
D) анализ;
E) опыт.

50. Исследования, осуществляемые в реальных условиях, называются:

A) лабораторные;
B) кабинетные;
C) полевые;
D) контрольные;
E) маркетинговые.