Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра производственного менеджмента и экономики энергетики

Паспорт зачета

по дисциплине «Промышленный маркетинг», 2 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме, по билетам. Билет состоит из 2 вопросов и формируется по следующему правилу:

- первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-10;
- второй вопрос из диапазона вопросов 11-20.

Таким образом, проверяются результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в программе индикаторами достижения компетенций.

На зачете преподаватель вправе задавать студенту уточняющие и дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФЭН

Билет № _____
к зачету по дисциплине «Промышленный маркетинг»

1. Вопрос 1
2. Вопрос 2.

Утверждаю: зав. кафедрой ____ _____ должность, ФИО
(подпись)
(дата)

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

Ответ на билет для зачета засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент проводит сравнительный комплексный анализ материала, выявляет проблемы, предлагает механизмы их решения, представляет количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры, не допускает ошибок. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) 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.*

Ответ на билет для зачета засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, способен представить количественные и качественные характеристики процессов. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит несущественные пробелы. Установленные в программе компетенции сформированы на базовом уровне. Оценка составляет *от* 1*4 до* 17 *баллов.*

Ответ на билет для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит пробелы. Установленные в программе компетенции сформированы на пороговом уровне. Оценка составляет *от* 1*0 до* 13 *баллов.*

Ответ на билет (тест) для зачета считается **неудовлетворительным** (ниже порогового уровня), если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, допускает принципиальные ошибки. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит существенные пробелы. Установленные в программе компетенции не сформированы. Оценка составляет *менее* 1*0 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. **Вопросы к** зачету **по дисциплине «**Промышленный маркетинг**»**

Модуль 1. Теоретические основы промышленного маркетинга

1. В чем заключается принципиальное отличие транзакционного маркетинга от современной экосистемной парадигмы в промышленном секторе?
2. Как эволюционировали концепции промышленного маркетинга от ориентации на продажу продукта к сервисно-доминантной логике?
3. Каковы ключевые национальные цели развития, определяющие векторы государственной промышленной политики в России?
4. Какие основные инструменты нормативно-правового регулирования используются государством для формирования спроса на промышленную продукцию?
5. Почему в современной теории промышленный маркетинг рассматривается как система, в которой государство выступает эндогенным субъектом рынка?

Модуль 2. Многоуровневая система промышленного маркетинга

6. Из каких уровней (макро-, мезо- и микро-) состоит многоуровневая система промышленного маркетинга и каковы их специфические функции?
7. Каким образом цифровизация трансформирует традиционные линейные цепочки создания стоимости в промышленных рынках?
8. В чем заключаются особенности платформенной экономики и ее влияние на смену технологических укладов в промышленности?
9. Как взаимодействуют между собой субъекты промышленного рынка на мезоуровне в

условиях развития цифровых платформ?
10. Какую роль играют технологические уклады в определении конкурентных преимуществ промышленного предприятия на макроуровне?

Модуль 3. Промышленные экосистемы и маркетинг взаимоотношений

11. Что понимается под структурой промышленной экосистемы и каковы ключевые этапы ее формирования?
12. Какие мировые модели организации промышленных экосистем выделяются в современной теории и каков опыт их применения?
13. Какую роль играют доверие и реляционный капитал в построении долгосрочных отношений между участниками промышленных экосистем?
14. В чем заключается суть сервитизации как ключевого тренда развития современного промышленного маркетинга?
15. Каким образом маркетинг взаимоотношений способствует совместному созданию ценности в промышленной экосистеме?

Модуль 4. Стратегическое позиционирование и модели промышленного маркетинга

16. Что включают в себя квадродомены модели промышленной экосистемы и как они помогают в стратегическом позиционировании предприятия?
17. Как предприятие может определить свою оптимальную стратегическую позицию внутри сложившейся промышленной экосистемы?
18. Какие специфические стратегии промышленного маркетинга необходимы для обеспечения технологического суверенитета страны?
19. Каким образом механизмы защиты проектов влияют на реализацию маркетинговых стратегий в условиях внешних ограничений?
20. Как интегрируются принципы технологического суверенитета и экосистемного подхода в итоговую стратегию развития промышленного предприятия?