

## Паспорт зачета

по дисциплине «Маркетинг продукции двойного назначения», 2 семестр

### 1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса, вопросы в билет выбираются из разных дидактических единиц.

Билеты должны быть подписаны экзаменатором и заведующим кафедрой.

Каждому студенту независимо от того, который раз сдается зачет, должна быть предоставлена возможность случайным образом получить один из экзаменационных билетов.

Студент, получивший вопросы, письменно выполняет их. Время, выделяемое на подготовку, должно быть достаточным для того, чтобы дать краткий (неразвернутый), но полный (без пропусков) ответ на все структурные элементы вопроса.

В процессе устного ответа студент делает необходимые комментарии к своим записям и отвечает на уточняющие и дополнительные вопросы.

Экзаменатору предоставляется право задавать студенту по программе курса дополнительные вопросы в рамках отведенного для ответа на зачете временного норматива. При этом каждый студент в процессе занятий и консультаций должен быть ознакомлен с программой курса, содержанием минимальных требований, которым необходимо удовлетворять для получения положительной оценки по курсу, и критериями дифференциации оценки.

### Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет ФЛА

Билет № \_\_\_\_\_

к зачету по дисциплине «Маркетинг продукции двойного назначения»

---

1. Вопрос 1
2. Вопрос 2.

Утверждаю: зав. кафедрой \_\_\_\_\_ должность, ФИО  
(подпись) (дата)

## 2. Критерии оценки

Ответ на билет для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий. Оценка составляет 0-5 баллов.

Ответ на билет для зачета засчитывается **на пороговом уровне**, если студент знает основные понятия и методы дисциплины, допускает погрешности в ответах. Оценка составляет 6-12 баллов.

Ответ на билет для зачета засчитывается **на базовом уровне**, если студент знает основные понятия и методы дисциплины, способен самостоятельно выбрать и обосновать методы обработки изображений, способен сравнивать их между собой. Оценка составляет 13-17 баллов.

Ответ на билет для зачета засчитывается **на продвинутом уровне**, если студент знает основные понятия и методы дисциплины, проводит сравнительный анализ методов обработки изображений, не допускает ошибок в ответах. Оценка составляет 18-20 баллов.

## 3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета составляет не менее 6 баллов из 20 возможных.

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет суммируются с остальными баллами с коэффициентом 1.

Таблица соответствия баллов, традиционной оценки и буквенной оценки ECTS приведена в Фонде оценочных средств по дисциплине

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

## 4. Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг продукции двойного назначения»

1. Понятие предприятия, цели и направления его деятельности.
2. Понятие продукции двойного назначения
3. Почему предприятие является основным звеном экономики?
4. Каковы экономические предпосылки возникновения отраслей?
5. В чем системность связи предприятия и отрасли?
6. Какие бывают типы предприятий?
7. Принципы внешней экономической деятельности предприятий?
8. Роль государственного регулирования экономики в развитии предприятий.
9. Что представляет собой планирование в условиях рыночной экономики, и что означает гибкость плана?
10. Какие виды планирования применяются на предприятиях?
11. Каковы формы организации производства и их влияние на деятельность предприятия?
12. Каковы формы специализации производства и их особенности?
13. Показатели оценки производственного кооперирования.

14. Раскройте сущность концентрации и централизации как форм организации производства. Каковы способы их осуществления?
15. Какова диверсификация производства в условиях развития рыночных отношений?
16. Какие различают типы производства?
17. В чем сущность основных фондов предприятия, их основной экономической признак?
18. Приведите классификацию основных фондов.
19. Как влияет на состав и структуру производственных основных фондов форма организации и тип производства?
20. Активная и пассивная части производственных основных фондов.
21. Как влияют отраслевые особенности на структуру и состав производственных основных фондов предприятия?
22. Что представляет норма амортизации? Для чего служат амортизационные отчисления?
23. Существующие виды износа и их отличия.
24. Что показывают показатели фондоотдачи и фондоемкости?
25. Состав и структура оборотных средств, источники их формирования.
26. Что входит в состав нематериальных активов?
27. Какова современная роль нематериальных активов в развитии предприятия?
28. Что представляет собой организационная структура предприятия?
29. Каковы формы организации производства и их влияние на деятельность предприятия?
30. Как оценить эффективность действующей на предприятии организационной структуры?
31. Какие существуют типы организационной структуры управления предприятием?
32. Каково содержание понятия "ресурсы предприятия"?
33. Какова структура ресурсов предприятия?
34. Какие используются методы определения необходимой численности работников?
35. Какова область применения и содержания метода расчета численности работников по трудоёмкости продукции?
36. В чём сущность производительности труда?
37. Какие существуют формы оплаты труда?
38. Что понимается под себестоимостью продукции?
39. Перечислите статьи калькуляции?
40. Какова сущность экономической эффективности производства?
41. Какие показатели определяют экономический эффект на предприятии?
42. Основные функции и комплекс маркетинга.
43. Определение маркетинговой среды. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды.
44. В чем состоит сущность SWOT, PEST и GAP-анализа?
45. Программа маркетинговых действий.
46. Сегментарный подход в маркетинге.
47. Маркетинговое исследование как основной метод анализа рынка на всех этапах управления маркетингом на предприятии.
48. Концепция системы маркетинговой информации. Содержание, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
49. Товар в системе маркетинга. Конкурентоспособность товара. Основные товарные решения предприятий.
50. Понятие нового товара и этапы его разработки. Жизненный цикл товара:

сущность, основные фазы развития и их характеристика.

51. Перечислите и охарактеризуйте основные виды продвижения товара.

52. Этапы процесса бенчмаркинга.

53. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Факторы, влияющие на установление цены.

54. Ценовые стратегии для новых товаров.

55. Охарактеризуйте место службы маркетинга в организационной структуре предприятия.

56. Принципы оценки эффективности деятельности службы маркетинга предприятия.