Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт зачета

по дисциплине «Маркетинг», 5 семестр

1. **Методика оценки:**

Зачет проводится в устной форме, по билета . Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов _1-19___, второй вопрос из диапазона вопросов _20-38___ (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____
к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие, принципы и структура маркетинговых исследований.
2. Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ Цой М. Е., доцент
(подпись)
(дата)

2. **Критерии оценки**

- Ответ на билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, не может привести ни одного практического примера, при ответе на дополнительные вопросы допускает принципиальные ошибки, оценка составляет _*до 10*___ *баллов.*
- Ответ на билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, не может привести практические примеры, при ответе на

дополнительные вопросы допускает непринципиальные ошибки оценка составляет _*от 10-13*_ *баллов.*

- Ответ на билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, принципы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, приводит практические примеры, не допускает ошибок при ответе на дополнительные вопросы, оценка составляет от 14_*до 17*_ *баллов.*
- Ответ на билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок при ответе на дополнительные вопросы, оценка составляет от 18 до 20 *баллов.*

3. Шкала оценки

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

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Принципы и функции маркетинга
4. Спрос и маркетинг, их виды
5. Понятие маркетинговой среды
6. Микросреда маркетинга: понятие и характеристика основных элементов.
7. Макросреда маркетинга: понятие и характеристика основных элементов.
8. Понятие, принципы и структура маркетинговых исследований.
9. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
10. Методы маркетинговых исследований
11. Организация проведения маркетинговых исследований
12. Модель покупательского поведения
13. Факторы, влияющие на поведение покупателей
14. Процесс принятия решения о покупке
15. Понятие, критерии и признаки сегментации
16. Стратегия рыночной экспансии
17. Позиционирования товара (услуги) на рынке
18. Понятие товара и его классификация
19. Жизненный цикл товара
20. Матрица ассортиментных групп товаров БКГ
21. Технология создания нового товара
22. Понятие цены в маркетинге. Сущность политики цен
23. Основные этапы ценообразования в маркетинге
24. Стратегии ценообразования
25. Понятие, цель и задачи распределения
26. Сущность системы товародвижения
27. Виды каналов распределения

28. Оптовая торговля: понятие и функции
29. Розничная торговля: понятие и функции
30. Сущность коммуникационной политики в маркетинге.
31. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
32. Связи с общественностью: понятие, цели и составляющие.
33. Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций.
34. Персональные (личные) продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
35. Маркетинговое планирование :понятие и содержание.
36. Структура маркетингового плана: содержание основных разделов.
37. Маркетинговый контроль: понятие и содержание.
38. Стратегии маркетинга: сущность и классификация.