

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Магомед Шавкатович

Должность: Ректор

Дата подписания: 09.06.2026 15:19:43

Уникальный программный ключ:

236bcc35c296f119dbaaac22836b21db52dacc07971a866b3a5823f9a4304cc

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА»**

Кафедра «Менеджмент инноваций и бизнеса»

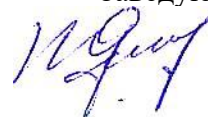
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«04» ____ 09 ____ 2024 г., протокол №1

Заведующий кафедрой



И.И. Идилов

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.03.02 Экономика

(код и наименование направления/ специальности подготовки)

Профиль

«Банковское дело и рынок ценных бумаг»

(наименование специализации / профиля подготовки)

Квалификация

Бакалавр

(специалист / бакалавр / магистр)

Составитель (и)



Б.Л.Исакова

(подпись)

Грозный – 2024

ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг
(наименование дисциплины)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность маркетинга.	ОПК-2	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
2.	Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга	ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
3.	Окружающая среда маркетинга	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
4	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
5	Критерии и методы сегментирования рынка.	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
6	Товарная политика предприятия.	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
7	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
8	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
9	Задача и политика ценообразования.	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен

10	Каналы распределения и товародвижения.	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
11	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
12	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
13	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
14	Структура маркетинговой деятельности и исследования рынка	ОПК-2,ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для текущего контроля
по дисциплине «Маркетинг»

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	<i>Собеседование</i>	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы для собеседования
2.	<i>Выполнение заданий, тестов</i>	Средство проверки умений применять полученные знания для выполнения заданий определенного типа по теме или разделу учебной дисциплины	Комплекты заданий, тесты

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Вопросы для собеседования к первой текущей аттестации

1. Дайте определение понятию маркетинг
2. Назовите основные исходные понятия маркетинга.
3. Охарактеризуйте концепции управления маркетингом.
4. Каковы функции маркетинга
5. Виды маркетинга в зависимости от состояний спроса
6. Какие элементы включает комплекс маркетинга
7. Какими факторами образована маркетинговая среда фирмы
8. Система маркетинговых исследований
9. Критерии и признаки сегментирования рынка
10. Сегментирование рынка по группам потребителей
11. Сегментирование рынка по группам продуктов
12. Сегментирование рынка по конкурентам
13. Потребительский рынок и модель поведения покупателя
14. Рынок предприятий
15. Рынок товаров промышленного назначения

Вопросы для собеседования ко второй текущей аттестации

1. Назовите этапы жизненного цикла товара
2. Каналы распределения товаров и услуг
3. Виды цен. Какие факторы воздействуют на формирование цен.
4. Назовите методы установления рыночных цен.
5. Понятие стратегии и тактики маркетинга
6. Стратегическое планирование маркетинга
7. Текущее планирование маркетинга
8. Схема разработки бюджета маркетинга
9. Контроль за выполнением планов
10. Технология маркетинговой деятельности: анализ возможностей фирмы, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка вспомогательных систем маркетинга.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ)

Регламентом БРС ГГНТУ предусмотрено 15 баллов за текущую аттестацию.

Критерии оценки для первой текущей аттестации разработаны, исходя из разделения баллов: 5 баллов за освоение теоретических вопросов дисциплины (опросы на лекциях), 10 баллов – за работу на практических занятиях: освоение теоретических вопросов дисциплины (собеседование) – 5 баллов и за выполнение практических заданий (решение задач) – 5 баллов.

Критерии оценки ответов на теоретические вопросы:

- 0 баллов выставляется студенту, если даны неполные ответы, представляющие собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

- 1-2 балла выставляется студенту, если даны недостаточно полные и недостаточно развернутые ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

- 3-4 балла выставляется студенту, если даны полный, но недостаточно последовательные ответы на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.

- 5 баллов выставляется студенту, если даны полные, развернутые ответы на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки.

Баллы за текущую аттестацию (по вопросам собеседования) выводятся как средний балл по всем темам.

Выполнение заданий (комплект комплект)
(к первой текущей аттестации)

Тема 1. Сущность маркетинга.

Задание 1. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями

1. Чувство, ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Задание 2. Ответьте на вопросы:

- а) Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам широко распространенным и доступным по цене ().
- б) Маркетинг - микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных : (), (), (), ().
- в) Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах ().
- г) Концепция совершенствования производства применима в настоящее время в определенном состоянии товара, укажите это состояние ().
- д) Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, укажите название концепции ().
- е) Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей ().
- ж) Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы (применима для предприятия рынка услуг) ().
- з) Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брендинга ().
- к) Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга интересов основных целей: (), (), ().

Задания для тестирования

1. Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
 2. потребность в товаре (услуге)
 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

3. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
 2. физический объект
 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

4. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
 2. распределения
 3. удовлетворения потребностей
 4. реализации
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

5. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
 2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 3. совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

6. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

Критерии оценки выполнения практических заданий (выполнение заданий, теста):

- **0 баллов** – задание не выполнено (не найдено правильное решение);
- **1 балл** – выполнено одно задание
- **2 балла** – выполнено два задания
- **3 балла** – правильно выполнено два задания тест выполнен менее чем на 50%;

- **4-5 балла** – правильно выполнено два задания тест выполнен более чем на 50%;

Баллы за текущую аттестацию по практическим заданиям выводятся как общий балл по всем заданиям.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для контроля самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинг»

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	<i>реферат</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по решению определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы рефератов

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Исследование регионального рынка конкретного товара
3. Товар, товарная политика
4. Маркетинг товарного ассортимента
5. Маркетинг в сфере услуг
6. Сегментирование рынка по потребителям
7. Каналы распределения и товародвижение
8. Маркетинг в розничной торговле
9. Маркетинг в оптовой торговле
10. Ценообразование в маркетинге
11. Управление маркетингом
12. Позиционирование товара
13. Реклама как инструмент маркетинга
14. Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
15. Стимулирование сбыта
16. Ярмарки и выставки в системе рынка
17. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций
18. Некоммерческий маркетинг.
19. Маркетинг интеллектуального продукта.
20. Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины.
21. Маркетинг как наука, философия бизнеса и виды деятельности на предприятии.
22. Состояние и перспективы развития маркетинга.
23. Определения и основные понятия маркетинга.
24. Функции маркетинга , их сущность .
25. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
26. Маркетинговая среда предприятия.
27. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке.
28. Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга.
29. Маркетинговые программы реализации конъюнктурных приоритетов.
30. Принципы маркетингового менеджмента.
31. Управление на принципах маркетинга.
32. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
33. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
34. Понятия и направления маркетинговых исследований.
Процесс маркетинговых исследований

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)

Регламентом БРС ГГНТУ предусмотрено 15 баллов за самостоятельную работу.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы (рефераты студентов):

Критерии	Баллы
Критерий – «Постановка и обоснование цели» (максимум 3 балла)	
Цель не сформулирована	0
Цель сформулирована, но план ее достижения отсутствует	1
Цель сформулирована, обоснована, дан схематичный план ее достижения	2
Цель сформулирована, четко обоснована, дан подробный план ее достижения	3
Критерий – «Глубина проработки темы» (максимум 3 балла)	
Тема реферата не раскрыта и не исследована	0
Тема реферата раскрыта фрагментарно	1
Тема реферата раскрыта, автор показал хорошее знание тематики исследования	2
Тема раскрыта исчерпывающе, автор продемонстрировал глубокие знания	3
Критерий – «Личная заинтересованность автора, творческий подход» (максимум 3 балла)	
Реферат шаблонный, показывающий формальное отношение автора	0
Автор проявил незначительный интерес к теме реферата а, но не продемонстрировал самостоятельности в работе над реферата м, не использовал возможности творческого подхода	1
Работа над реферата была самостоятельная, демонстрирующая серьезную заинтересованность автора, была предпринята попытка представить личный взгляд, применены элементы творчества	2
реферата отличается творческим подходом, собственным оригинальным отношением автора к теме	3
Критерий - «Качество печатного варианта доклада» (максимум 3 балла)	
Реферат в печатном варианте отсутствует	0
Печатный вариант реферата не соответствует требованиям качества. Отсутствуют порядок и четкая структура работы. Есть ошибки в оформлении	1
Печатный вариант реферата не полностью соответствует требованиям качества. Предприняты попытки оформить работу, придать ей соответствующую структуру	2
Печатный вариант реферата полностью соответствует требованиям качества. Отличается четкой структурой и грамотным оформлением	3
Критерий - «Качество (выступления) презентации доклада» (максимум 3 балла)	
Презентация не проведена	0
Материал изложен с учетом регламента, однако автору не удалось заинтересовать аудиторию	1
Автору удалось вызвать интерес аудитории, но он вышел за рамки регламента	2
Автору удалось вызвать интерес аудитории и уложиться в регламент	3
ИТОГО (максимальное количество баллов – 15)	15

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для рубежного контроля

по дисциплине «Маркетинг»

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	<i>Контрольная работа к первой рубежной аттестации</i>	Средство контроля усвоения учебного материала разделов дисциплины	Вопросы к первой рубежной аттестации. Комплект контрольных заданий по вариантам
2.	<i>Контрольная работа ко второй рубежной аттестации</i>	Средство контроля усвоения учебного материала разделов дисциплины	Вопросы ко второй рубежной аттестации. Комплект контрольных заданий по вариантам

Вопросы к первой рубежной аттестации

1. Сущность маркетинга. Основные понятия.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Функции маркетинга
4. Классификация маркетинга
5. Разработка комплекса маркетинга
6. Маркетинговая среда фирмы
7. Концепция системы маркетинговой информации
8. Система маркетинговых исследований
9. Критерии и признаки сегментирования рынка
10. Сегментирование рынка по группам потребителей
11. Сегментирование рынка по группам продуктов
12. Сегментирование рынка по конкурентам
13. Потребительский рынок и модель поведения покупателя
14. Процесс принятия решения о покупке товара новинке
15. Рынок предприятий
16. Рынок товаров промышленного назначения

Вопросы ко второй рубежной аттестации

1. Стратегия разработки новых товаров
2. Жизненный цикл товара
3. Каналы распределения товаров и услуг
4. Товародвижение
5. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
6. Методы установления рыночных цен.
7. Управление на принципах маркетинга.
8. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
9. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
10. Понятие стратегии и тактики маркетинга
11. Стратегическое планирование маркетинга
12. Текущее планирование маркетинга
13. Схема разработки бюджета маркетинга
14. Контроль за выполнением планов

Комплекты билетов

Первая рубежная аттестация

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №1

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Сущность маркетинга. Основные понятия.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Функции маркетинга

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №2

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Классификация маркетинга
2. Разработка комплекса маркетинга
3. Маркетинговая среда фирмы

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №3

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Функции маркетинга
2. Классификация маркетинга
3. Разработка комплекса маркетинга

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №4

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Маркетинговая среда фирмы
2. Концепция системы маркетинговой информации
3. Система маркетинговых исследований

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №5

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП

группа ЭНГ семестр 5

1. Критерии и признаки сегментирования рынка
2. Сегментирование рынка по группам потребителей
3. Сегментирование рынка по группам продуктов

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №6

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП

группа ЭНГ семестр 5

1. Классификация маркетинга
2. Система маркетинговых исследований
3. Рынок товаров промышленного назначения

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №7

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП

группа ЭНГ семестр 5

1. Разработка комплекса маркетинга
2. Маркетинговая среда фирмы
3. Потребительский рынок и модель поведения покупателя

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №8

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП

группа ЭНГ семестр 5

1. Сущность маркетинга. Основные понятия.
2. Сегментирование рынка по группам продуктов
3. Рынок предприятий

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №9

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП

группа ЭНГ семестр 5

1. Концепции управления маркетингом.
2. Маркетинговая среда фирмы
3. Рынок товаров промышленного назначения

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №10

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Маркетинговая среда фирмы
2. Концепция системы маркетинговой информации
3. Система маркетинговых исследований

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №11

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Сущность маркетинга. Основные понятия.
2. Концепция системы маркетинговой информации
3. Система маркетинговых исследований

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №12

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Функции маркетинга
2. Разработка комплекса маркетинга
3. Маркетинговая среда фирмы

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №13

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Разработка комплекса маркетинга
2. Маркетинговая среда фирмы
3. Концепция системы маркетинговой информации
4. Преподаватель: _____

БИЛЕТ №14

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Функции маркетинга
2. Классификация маркетинга
3. Разработка комплекса маркетинга

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №15

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Концепция системы маркетинговой информации
2. Система маркетинговых исследований
3. Критерии и признаки сегментирования рынка

Преподаватель: _____

Комплекты билетов

Вторая рубежная аттестация

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №1

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Стратегия разработки новых товаров
2. Жизненный цикл товара
3. Каналы распределения товаров и услуг

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №2

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Товародвижение
2. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
3. Методы установления рыночных цен.

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №3

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Жизненный цикл товара
2. Понятие стратегии и тактики маркетинга
3. Стратегическое планирование маркетинга

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №4

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Каналы распределения товаров и услуг
2. Управление на принципах маркетинга.
3. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №5

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
2. Методы установления рыночных цен.
3. Управление на принципах маркетинга.

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №6

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Методы установления рыночных цен.
2. Стратегическое планирование маркетинга
3. Текущее планирование маркетинга

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №7

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Жизненный цикл товара
2. Каналы распределения товаров и услуг
3. Товародвижение

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №8

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Стратегическое планирование маркетинга
2. Текущее планирование маркетинга
3. Схема разработки бюджета маркетинга

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №9

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
2. Методы установления рыночных цен.
3. Управление на принципах маркетинга.

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №10

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
2. Понятие стратегии и тактики маркетинга
3. Стратегическое планирование маркетинга

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №11

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Каналы распределения товаров и услуг
2. Понятие стратегии и тактики маркетинга
3. Текущее планирование маркетинга

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №12

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Стратегия разработки новых товаров
2. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
3. Схема разработки бюджета маркетинга

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №13

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Жизненный цикл товара
2. Каналы распределения товаров и услуг
3. Контроль за выполнением планов

Преподаватель: _____

БИЛЕТ №14

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Стратегия разработки новых товаров
2. Жизненный цикл товара
3. Каналы распределения товаров и услуг

Преподаватель:_____

БИЛЕТ №15

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа ЭНГ семестр 5

1. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
2. Методы установления рыночных цен.
3. Контроль за выполнением планов

Преподаватель:_____

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ РУБЕЖНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Регламентом БРС ГГНТУ предусмотрено 20 баллов за рубежную аттестацию.

Критерии оценки выполнения контрольной работы:

20 баллов – ставится за полный исчерпывающий ответ по всем вопросам билета. Студент обязан глубоко знать программный материал, литературно грамотно излагать свои мысли, точно и полно отвечать на дополнительные вопросы преподавателя.

От 15 до 19 баллов – ставится в том случае, если в ответе допущены незначительные ошибки, неточности в изложении фактического материала, нарушена структура и логика ответа.

От 10 до 14 баллов – выставляется студенту, если значительная часть материала была изложена, но ответ был поверхностным; допущены отдельные грубые фактические ошибки, а также в случае отсутствия четкой структуры, логики ответа и навыка грамотной речи.

От 1 до 9 баллов – выставляется при наличии только фрагментарных знаний; допуске грубых фактических ошибок.

0 баллов ставится в том случае, если студент не отвечает по вопросам билета.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для промежуточного контроля
по дисциплине «Маркетинг»

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	<i>Экзамен</i>	Средство контроля усвоения учебного	Вопросы к экзамену.

		материала дисциплины	Комплект билетов к экзамену
--	--	----------------------	-----------------------------------

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА**

Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства

Кафедра «Менеджмент инноваций и бизнеса»

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность маркетинга. Основные понятия (ПК-7).
2. Концепции управления маркетингом (ПК-7).
3. Функции маркетинга (ПК-7)
4. Классификация маркетинга (ПК-7)
5. Разработка комплекса маркетинга (ПК-1)
6. Маркетинговая среда фирмы (ПК-1)
7. Концепция системы маркетинговой информации (ПК-1)
8. Система маркетинговых исследований (ПК-1)
9. Критерии и признаки сегментирования рынка (ПК-1)
10. Потребительский рынок и модель поведения покупателя (ПК-1, ПК-7)
11. Процесс принятия решения о покупке товара новинке (ПК-1, ПК-7)
12. Рынок предприятий (ПК-1, ПК-7)
13. Рынок товаров промышленного назначения (ПК-1, ПК-7)
14. Стратегия разработки новых товаров (ПК-1, ПК-7)
15. Жизненный цикл товара (ПК-1, ПК-7)
16. Каналы распределения товаров и услуг (ПК-7)
17. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен (ПК-1, ПК-7)
18. Методы установления рыночных цен (ПК-1, ПК-7).
19. Понятие стратегии и тактики маркетинга (ПК-1, ПК-7)
20. Стратегическое планирование маркетинга (ПК-1, ПК-7)
21. Текущее планирование маркетинга (ПК-1, ПК-7)
22. Схема разработки бюджета маркетинга (ПК-1, ПК-7)
23. Контроль за выполнением планов (ПК-1, ПК-7)

ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова

БИЛЕТ №1

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа _____ семестр _____

1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей
2. Каналы распределения товаров и услуг
3. Принципы маркетингового менеджмента

Зав.каф:

Преподаватель:

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №2

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа _____ семестр _____

1. Процесс принятия решения о покупке товара новинке
2. Жизненный цикл товара
3. Стратегическое планирование маркетинга

Зав.каф:

Преподаватель:

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №3

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа _____ семестр _____

1. Рынок предприятия
2. Рынок товаров промышленного назначения
3. Стратегия разработки новых товаров

Зав.каф:

Преподаватель:

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №4

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа _____ семестр _____

1. Стратегия разработки новых товаров
2. Методы установления рыночных цен.
3. Схема разработки бюджета маркетинга

Зав.каф:

Преподаватель:

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №6

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа _____ семестр _____

1. Рынок предприятия
2. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
3. Контроль за выполнением планов

Зав.каф:

Преподаватель:

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №5

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа _____ семестр _____

1. Жизненный цикл товара
2. Каналы распределения товаров и услуг
3. Выбор целевых сегментов рынка

Зав.каф:

Преподаватель:

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №7

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа _____ семестр _____

1. Каналы распределения товаров и услуг
2. Текущее планирование маркетинга
3. Стратегии позиционирования товара в целевом сегменте

Зав.каф:

Преподаватель:

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №8

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП

группа _____

семестр _____

1. Рынок товаров промышленного назначения
2. Каналы распределения товаров и услуг
3. Товародвижение

Зав.каф:

Преподаватель:

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №9

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП

группа _____

семестр _____

1. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
2. Сущность, функции, цели и задачи маркетингового менеджмента
3. Принципы маркетингового менеджмента

Зав.каф:

Преподаватель:

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №10

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП

группа _____

семестр _____

1. Методы установления рыночных цен.
2. Понятие стратегии и тактики маркетинга
3. Сущность, функции, цели и задачи маркетингового менеджмента

Зав.каф:

Преподаватель:

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ)

Регламентом БРС ГГНТУ предусмотрено 20 баллов.

Критерии оценки знаний студента на экзамене:

20 баллов – выставляется студенту, показавшему всесторонние,

систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

10-19 баллов – выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

1-9 баллов – выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

0 баллов – выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Уровень подготовки студента определяется оценками

Полученный на экзамене балл суммируется с количеством баллов, набранных студентом по итогам текущей и рубежной аттестаций. Оценка «удовл» студенту выставляется согласно БРС ГГНТУ, если итоговый рейтинг равен 41-60 баллов, оценка «хорошо» – 61-80 баллов, оценка «отлично» – 81-100 баллов.