

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное
государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Новоуральский технологический институт –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

ОДОБРЕНО
Ученым советом НТИ НИЯУ МИФИ
протокол №5 от 02.09.2025

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

КОМПЕТЕНЦИЯ ОПК-2

наименование дисциплины

Направление подготовки (специальность)

38.03.05 Бизнес-информатика

Профиль подготовки (при его наличии)

«Корпоративные информационные системы»

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

очная

(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)

Новоуральск, 2025 г.

КОМПЕТЕНЦИЯ ОПК-2

Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом.	З-ОПК-2 Знать: Инструменты и методы оценки качества и эффективности ИС Инструменты и методы оптимизации ИС Возможности ИС Предметная область автоматизации Архитектура, устройство и функционирование вычислительных систем Сетевые протоколы Основы современных операционных систем Основы современных систем управления базами данных Теория баз данных Системы хранения и анализа баз данных Современные стандарты информационного взаимодействия систем Программные средства и платформы инфраструктуры информационных технологий организаций Основы информационной безопасности организации Источники информации, необходимой для профессиональной деятельности Современный отечественный и зарубежный опыт в профессиональной деятельности
	У-ОПК-2 Уметь: Разрабатывать метрики (количественные показатели) работы ИС Анализировать исходные данные
	В-ОПК-2 Владеть навыками: Количественное определение существующих параметров работы ИС Определение параметров, которые должны быть улучшены Определение новых целевых показателей работы ИС Осуществление оптимизации ИС для достижения новых целевых показателей

Перечень дисциплин	<u>Дисциплины. Обязательная часть</u> Б1.О.03 Общепрофессиональный модуль Б1.О.03.16 Маркетинг - 5 семестр Б3.01 Профессиональный модуль Б3.01.01 Итоговая аттестация – 8 семестр
--------------------	--

№ п/п	Вопросы	Ответы
	Б1.О.03.16 Маркетинг - 5 семестр	
1.	Какое из определений маркетинга правильное? а) государственное управление производством и торговлей б) финансовый и экономический потенциал фирмы в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности	В
2.	Входит ли в функции маркетинга (да, нет)? а) борьба с инфляцией б) разработка демографической политики в) реклама	В
3.	В чём сущность концепции маркетинга? а) в ориентации на нужды и требования производства б) в ориентации на указания государственных органов в) в ориентации на требования рынка, т. е. нужды потребителя	В

4.	Матричный принцип организации маркетинга заключается: а) в использовании математических матриц б) в построении подразделений маркетинга по ряду признаков в) в применении стратегических матриц маркетинга	в
5.	Какова главная цель производственного маркетинга? а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учётом ёмкости рынка б) создание технологического проекта нового товара в) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе	а
6.	В чём вы видите роль маркетинга в бизнесе? а) в должности вице-президента по маркетингу б) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его «прозрачности» и предсказуемости в) в подчинении торговли интересам производства	б
7.	Что такое микромаркетинг? а) маркетинг в малом бизнесе б) отдельное подразделение маркетинговой службы в) маркетинговая деятельность отдельной фирмы	в
8.	В чём заключается роль государства в маркетинге? а) в существовании государственных предприятий б) в централизованном планировании экономики в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей	в
9.	Что собой представляет маркетинговая фирма? а) фирма, которая на коммерческих основах выполняет для любого предприятия маркетинговые исследования и т. д. б) фирма, функционирующая на принципах маркетинга в) фирма, имеющая в своём составе маркетинговую службу	б
10.	Что собой представляет рыночная ниша? а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг	а
11.	В чём проявляется однородность сегмента? а) в отсутствии резких колебаний спроса б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону в) в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия	в
12.	Перечислите условия эффективности сегментации: а) размер предприятия б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность в) применение статистических методов группировки	б
13.	Как малому предприятию завоевать рыночную нишу?	а

	а) выступить с уникальным товаром или уникальной формой торгового обслуживания б) дать заявку в плановый орган в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента	
14.	В чём проявляется маркетинговая близорукость? а) в отсутствии маркетинговой службы фирмы б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду в) в выборе поставщиков, территориально отдалённых от фирмы	б
15.	Возрастная структура потребителей относится: а) к микросреде фирмы б) к макросреде фирмы в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга	б
16.	Цель стратегии синхромаркетинга заключается: а) в сбалансировании циклических колебаний спроса/предложения б) в синхронизации времени поставки и розничной продажи в) в изучении времени товарного обращения	а
17.	Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии атаки? а) «дойной коровы» б) «собаки» в) «звезды»	в
18.	Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии отступления? а) «звезды» б) «собаки» в) «трудного ребёнка»	б
19.	В чём суть маркетингового контроллинга? а) в расчёте контрольных цифр плана б) в анализе выполнения плана, коррекции плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также в организации аудиторских проверок в) в организации маркетинговой службы контроля	б
20.	Стратегия маркетинга — это: а) устав предприятия б) план и программа маркетинговой деятельности в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил	в
21.	Разработка товара заключается: а) в создании технологического проекта товара б) в принятии решения на выпуск товара, объединяющий технологические, экономические и маркетинговые действия в) в деятельности органов надзора за качеством товаров	б
22.	Что собой представляет разработка нового товара? а) цикл технологических действий по созданию товара б) отбор идей нового товара в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и	в

	маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара	
23.	Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры? а) орудия конкурентной борьбы б) инструмента управления эффективностью рынка в) характеристики соотношения спроса и предложения	в
24.	Для каких условий характерно параметрическое ценообразование? а) для технически сложных товаров б) для продукт-комплектов в) для товара, имеющего много качественных свойств	в
25.	Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования? а) соотношение спроса и предложения б) цены конкурентов в) издержки производства и обращения	а
26.	Что собой представляет отгрузка? а) операция по отпуску товара для транспортировки б) размещение товара на складе в) перевозка товара	а
27.	Канал нулевого уровня включает: а) только оптовых посредников б) только розничных посредников в) исключает участие посредников	в
28.	Канал косвенного маркетинга: а) предусматривает участие посредников б) не предусматривает участия посредников в) предусматривает отсутствие отношений купле-продажи	а
29.	Оптовые торговые предприятия — это: а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров б) крупные магазины, продающие товар населению в) сеть складских помещений	а
30.	Кто такие дилеры? а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием в) агенты производителя	б
31.	Что такое франчайзинг? а) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров б) продажа технически сложных товаров в) бартерная торговля	а
32.	Что такое факторинг? а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию б) сбор фактов о купле-продаже товара в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца	в

33.	<p>Что вы понимаете под продвижением товаров?</p> <p>а) транспортировку товаров</p> <p>б) продажу товаров на потребительском рынке других регионов</p> <p>в) форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах</p>	в
34.	<p>К основным функциям рекламы относятся:</p> <p>а) коммерческие</p> <p>б) стимулирующие</p> <p>в) престижная</p> <p>г) информативная</p> <p>д) психологическая</p>	г
35.	<p>К основным задачам рекламы относятся:</p> <p>а) некоммерческие</p> <p>б) национальные</p> <p>в) специализированные</p> <p>г) коммерческие</p> <p>д) престижные</p>	г
36.	<p>Фирменный блок (логотип) — это:</p> <p>а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму</p> <p>б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием</p> <p>в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов</p>	б
37.	<p>Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как «динамика», предполагает:</p> <p>а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью</p> <p>б) соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков</p> <p>в) применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанности»</p>	в
38.	<p>По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются на:</p> <p>а) ровные</p> <p>б) местные</p> <p>в) сегментированные</p> <p>г) национальные</p> <p>д) целевые</p> <p>е) международные</p> <p>ж) региональные</p>	б, г, е, ж
39.	<p>Группа целевого воздействия — это:</p> <p>а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании</p> <p>б) фактические потребители рекламной продукции</p> <p>в) лица, на которых направлена рекламная информация</p>	в
40.	<p>Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:</p>	б

	а) производства рекламной продукции б) исследований в) подведения итогов рекламной кампании	
41.	К достоинствам журнальной рекламы относятся: а) высокая оперативность б) легкость распространения среди групп целевого воздействия в) наличие аудитории «вторичных» читателей	в
42.	В рекламу было вложено 3 млрд руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли в 8 млрд руб. Фактически после проведения рекламной кампании прирост прибыли составил 9 млрд руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива: а) на 83,3 % б) на 112,5 % в) на 120,0 %	б
43.	Перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве	товародвижение
44.	Управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации	торгово-сбытовая логистика
45.	Цепочка торговых посредников, через которых проходит товар	каналом товародвижения
46.	Общественное движение в защиту прав потребителей	консьюмеризм
47.	Разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, психографическому или поведенческому признаку	сегментация рынка
48.	Совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и её результаты	окружающая среда маркетинга
49.	Силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы	Микросреда маркетинга
50.	Силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы	Макросреда маркетинга
51.	Стратегия _____ фирмы заключается: в расширении позиции на рынке за счёт осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи	Интенсивного роста
52.	Стратегия _____ фирмы состоит: в установлении мягкого или жёсткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами	Интеграционного роста
53.	Стратегия _____ состоит: в расширении номенклатуры товаров или форм распределения	диверсификации
54.	комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом	Комплексный маркетинг (маркетинг-микс)
55.	Пространственная графическая модель позиции фирмы на рынке	стратегическая матрица
56.	Обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара; минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств	товарная единица
57.	Виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся	ассортимент

	друг от друга незначительными потребительскими свойствами	
58.	Совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности	качество товара
59.	Способность быть проданным на конкурентном рынке	конкурентоспособность товара
60.	Использование продукта или услуги для удовлетворения собственных потребностей	потребление
61.	Потребность, представленная на рынке деньгами	спрос
62.	Реакция потребителей на изменение какого-либо фактора	эластичность спроса
63.	Комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара	товарная политика фирмы
64.	время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка	жизненный цикл товара
65.	Как называется спрос, когда потенциальный покупатель откладывает деньги, чтобы купить дорогостоящий товар?	отложенный
	Б3.01.01 Итоговая аттестация	
66.	Выпускная квалификационная работа	