

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 20.06.2024 08:37:39
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

Маркетинг нефти и газа, семестр 5

Код, направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Планирование и организация производства на предприятиях нефтяной и газовой промышленности
Форма обучения	Очная
Кафедра-разработчик	Менеджмента и бизнеса
Выпускающая кафедра	Менеджмента и бизнеса

ПК-3.4: Организует работы по обобщению результатов геологических и технико-экономических исследований, их использованию в практической деятельности структурными подразделениями в области нефтяной и газовой промышленности

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
ПК-3.4	1. Детонационная устойчивость (октановое число) выше у бензинов, получаемых в ходе (один верный ответ)	а) фракционной перегонки б) термического крекинга в) аналитического крекинга г) устойчивость одинаковая	низкий
ПК-3.4	2. Укажите верное суждение: (один верный ответ)	1) качество бензина определяется его детонационной устойчивостью; 2) качество бензина характеризуется его октановым числом. а) верно только 1 б) верно только 2 в) верны оба суждения	низкий

		г) оба суждение неверны	
ПК-3.4	3. Рынок нефти и нефтепродуктов в России может быть охарактеризован как (один верный ответ)	а). монопольный; б) олигопольный; в) рынок совершенной конкуренции; г) монополия.	низкий
ПК-3.4	4. Что это за определение: «комплекс не только стратегических управленческих решений, определяющих долгосрочное развитие организации, но и конкретных действий, обеспечивающих быстрое реагирование предприятия на изменение внешней конъюнктуры, которое может повлечь за собой необходимость стратегического маневра, пересмотр целей и корректировку общего направления развития»? (один верный ответ)	а) стратегическое планирование б) стратегия в) стратегический менеджмент г) стратегическое управление	низкий
ПК-3.4	5. Укажите вид цены контракта по способу фиксации, когда в договоре указано, что «цена не подлежит изменению в последующем»: (один верный ответ)	а). скользящая цена б). цена с последующей фиксацией в). твердая цена г). бартерная цена д). договорная цена	низкий

ПК-3.4	<p>6. Кто считает, что стратегия должна: содержать ясные цели, достижение которых является решающим для общего исхода дела; поддерживать инициативу; концентрировать главные усилия в нужное время в нужном месте; предусматривать такую гибкость поведения, чтобы использовать минимум ресурсов для достижения максимального результата; обозначать скоординированное руководство; предполагать корректное расписание действий; обеспечивать гарантированные ресурсы? (один верный ответ)</p>	<p>а) Минцеберг б) Квин в) Портер г) МакКинсей</p>	Средний
ПК-3.4	<p>7. Внешние источники не включают в себя: (один верный ответ)</p>	<p>а) перепись населения б) "Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения" Бюллетень ВЦИОМ в) Издания Госкомстата РФ: "Российский статистический ежегодник", "Россия в цифрах". Краткий статистический сборник, "Экономическая конъюнктура". Аналитический сборник Центра Экономической конъюнктуры при правительстве г) "бизнес-путеводитель по России" д) постановления Правительства РФ е) отчеты торгового персонала</p>	средний
ПК-3.4	<p>8. Стратегия диверсификации направлена на: (один верный ответ)</p>	<p>а) ликвидацию товарных остатков б) усиление конкурентной борьбы и вытеснения конкурентов с рынка в) воздействие на конечных потребителей г) вывод новых товаров на новые рынки</p>	средний

		д) этап ценообразования	
ПК-3.4	9. Маркетинговая среда фирмы - это (один верный ответ)	а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы б) отделы маркетинговой службы фирмы в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы г) коммуникационные каналы фирмы д) все ответы не верны	средний
ПК-3.4	10. Оперативный маркетинговый анализ отличается от стратегического: (один верный ответ)	а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы в) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования г) срочностью и неотложностью проведения д) тактические действия	средний
ПК-3.4	11. Используя матрицу И. Ансоффа «Продукт-рынок», определите альтернативную стратегию, если фирма работает на новом рынке с существующим продуктом: (один верный ответ)	а) глубокое проникновение б) разработка продукта в) развитие рынка г) диверсификация д) стратегия поглощения	средний
ПК-3.4	12. Стратегия маркетинга - это: (один верный ответ)	а) устав предприятия б) план и программа маркетинговой деятельности	средний

		<p>в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов</p> <p>г) маркетинговый раздел бизнес-плана</p> <p>д) все ответы не верны</p>	
ПК-3.4	<p>13. Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке. Это суть концепции</p> <p>(один верный ответ)</p>	<p>а) совершенствования производства</p> <p>б) совершенствования товара</p> <p>в) совершенствования сбыта</p> <p>г) комплексного маркетинга</p> <p>д) все ответы не верны</p>	средний
ПК-3.4	<p>14. В случае, если объектом исследования определена ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА, то в качестве предмета исследования могут быть:</p> <p>(один верный ответ)</p>	<p>а) возможность транспортных коммуникаций</p> <p>б) степень информационного обеспечения</p> <p>в) управление товарными запасами</p> <p>г) имидж, репутация</p> <p>д) складское хозяйство</p>	средний
ПК-3.4	<p>15. План маркетинга включает:</p> <p>(один верный ответ)</p>	<p>а) цели и план предприятия,</p> <p>б) SWOT (PEST) -анализ,</p> <p>в) конкретные задания каждому подразделению,</p> <p>г) все вышеперечисленное.</p> <p>д) маркетингового зондирования,</p>	средний
ПК-3.4	<p>16. Используя матрицу БКГ «роста рыночной доли» определите альтернативную стратегию, если целью фирмы является завоевание и расширение доли рынка:</p> <p>(один верный ответ)</p>	<p>а) диверсификация</p> <p>б) глубокое проникновение</p> <p>в) стратегия маркетинга</p> <p>г) оборонительная</p> <p>д) атакующая</p>	высокий
	17. Разработка нового товара – это:	а) цикл технологических действий по созданию товара	высокий

ПК-3.4	(один верный ответ)	б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли д) процесс вывода нового товара	
ПК-3.4	18. Функциональный принцип построения маркетинговой службы компании – это: (один верный ответ)	а) все отделы исполняют одинаковые функции, но разделены по какому-либо признаку б) разные подразделения внутри маркетинговой службы занимаются разными направлениями (исследования, реклама и сбыт, разработка товаров, связи с общественностью и т. д.) в) разные отделы маркетинговой службы занимаются разными товарами г) временно создаваемая административная группа специалистов из различных функциональных служб для решения возникшей проблемы	высокий
ПК-3.4	19. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.это- (один верный ответ)	а) стратегическое планирование б) тактическое планирование в) управление предложением г) управление жизненным циклом товара д) все ответы не верны	высокий

<p>ПК-3.4</p>	<p>20. В матрице Бостонской Консалтинговой группы (БКГ) категория товаров “дойные коровы” определяется как : (один верный ответ)</p>	<p>а) товары с невысоким темпом роста продаж и достаточным уровнем прибыли, б) товары, находящиеся в конце жизненного цикла. в) товары, которые уже долго остаются в товарном портфеле компании. г) товары с низкими темпами роста и большой долей рынка д) товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка</p>	<p>высокий</p>