

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 03.12.2024 08:25:24
 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 суждения 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	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)	а) Минцеберг б) Квин в) Портер г) МакКинсей	Средний
ПК-3.4	7. Внешние источники не включают в себя: (один верный ответ)	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) постановления Правительства РФ д) отчеты торгового персонала	средний
ПК-3.4	8. Установите соответствие между названием метода переработки нефти и характером процессов при этом методе. Ответ дайте в виде последовательности цифр, соответствующих буквам по алфавиту.	МЕТОД А) реформинг Б) крекинг В) термический крекинг Г) ректификация ПРОЦЕССЫ 1) разделение нефти на фракции при нагревании	средний

		<p>2) расщепление нефти на фракции</p> <p>3) расщепление и изомеризация</p> <p>4) изомеризаций и ароматизация</p> <p>(два верных ответа)</p>	
ПК-3.4	<p>9. Маркетинговая среда фирмы - это (один верный ответ)</p>	<p>а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы</p> <p>б) отделы маркетинговой службы фирмы</p> <p>в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы</p> <p>г) коммуникационные каналы фирмы</p> <p>д) все ответы не верны</p>	средний
ПК-3.4	<p>10. Оперативный маркетинговый анализ отличается от стратегического: (один верный ответ)</p>	<p>а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности</p> <p>б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы</p> <p>в) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования</p> <p>г) срочностью и неотложностью проведения</p> <p>д) тактические действия</p>	средний
ПК-3.4	<p>11. Используя матрицу И. Ансоффа «Продукт-рынок», определите альтернативную стратегию, если фирма работает на новом рынке с существующим продуктом:</p> <p>(один верный ответ)</p>	<p>а) глубокое проникновение</p> <p>б) разработка продукта</p> <p>в) развитие рынка</p> <p>г) диверсификация</p> <p>д) стратегия поглощения</p>	средний
ПК-3.4	<p>12. Стратегия маркетинга - это:</p> <p>(один верный ответ)</p>	<p>а) устав предприятия</p> <p>б) план и программа маркетинговой деятельности</p>	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
ПК-3.4	<p>17. Ниже перечисленные продукты перегонки нефти расположите в порядке увеличения верхнего значения температур их кипения по возрастанию:</p> <p>1.Дизельное топливо (газойль)</p> <p>2.Бензин</p> <p>3.Керосин</p> <p>4.Лигроин</p> <p>Ответ дайте в виде последовательности цифр. (один верный ответ)</p>	<p>А) 2-3-1-4</p> <p>Б) 3-2-4-1</p> <p>В) 3-2-1-4</p> <p>Г) 2-4-3-1</p> <p>Д) 1-2-4-3</p>	высокий

<p>ПК-3.4</p>	<p>18. Функциональный принцип построения маркетинговой службы компании – это:</p> <p>(один верный ответ)</p>	<p>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</p>	<p>высокий</p>
<p>ПК-3.4</p>	<p>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-</p> <p>(один верный ответ)</p>	<p>а) стратегическое планирование б) тактическое планирование в) управление предложением г) управление жизненным циклом товара д) все ответы не верны</p>	<p>высокий</p>
<p>ПК-3.4</p>	<p>20. В матрице Бостонской Консалтинговой группы (БКГ) категория товаров “дойные коровы” определяется как :</p> <p>(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>