

ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Фонды оценочных средств по дисциплине «Основы ИТ-бизнеса»
Направление подготовки 01.04.02 Прикладная математика и информатика

1. Формируемые дисциплиной компетенции

ПК.1

Способен оценивать состояние аналитических работ в проекте, выявлять проблемные ситуации в ходе реализации проекта

ПК.1.1 Оценивает объем аналитических работ в IT проекте

ПК.1.2 Выявляет проблемные ситуации в ходе реализации IT проекта

ПК.1.3 Предлагает варианты решения проблемных ситуаций при реализации IT проекта

ПК.10

Способен руководить проектами по созданию комплексных систем на основе аналитики больших данных в различных отраслях

ПК-10.1. Осуществляет руководство проектом по построению комплексных систем на основе аналитики больших данных в различных отраслях

ПК-10.2. Применяет варианты использования больших данных, определений, словарей и эталонной архитектуры больших данных при руководстве проектами по построению комплексных систем на основе аналитики больших данных в различных отраслях

ПК-10.3. Проводит планирование, управление, развертывание, аудит безопасности и защиты персональных данных при работе с большими данными и руководит операционной деятельностью, связанной с безопасностью и защитой персональных данных при работе с большими данными

Способен оценивать состояние аналитических работ в проекте, выявлять проблемные ситуации в ходе реализации проекта

ПК.1.1 Оценивает объем аналитических работ в IT проекте

ПК.1.2 Выявляет проблемные ситуации в ходе реализации IT проекта

ПК.1.3 Предлагает варианты решения проблемных ситуаций при реализации IT проекта

УК.3

Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную

стратегию для достижения поставленной цели

УК.3.1 Вырабатывает стратегию и план командной работы, производит отбор членов команды и распределяет их роли и полномочия для достижения поставленной цели

УК.3.2 Разрешает противоречия и конфликты, возникающие в ходе командной работы, корректирует работу команды и перераспределяет роли с учетом интересов сторон

УК.3.3 Выступает с публичными презентациями проектов

УК.2

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК.2.1 Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и предлагает способы ее решения

УК.2.2 Разрабатывает план проекта в рамках поставленной задачи (цель и задачи проекта, ожидаемые результаты и их применение) и определяет необходимые для реализации проекта ресурсы

УК.2.3 Разрабатывает мероприятия по реализации проекта на разных этапах его

жизненного цикла, вносит корректировка в ходе реализации проекта

УК.6

Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

УК.6.1 Оценивает собственные ресурсы (временные, личностные, психологические)

УК.6.2 Управляет собственными ресурсами (тайм-менеджмент, стресс-менеджмент, самопрезентация)

УК.6.3 Осуществляет выбор направленности профессиональной деятельности в зависимости от собственных интересов, ресурсов и накопленного опыта

УК.4

Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

УК.4.4 Устанавливает и поддерживает контакты в академическом и профессиональном взаимодействии с использованием современных коммуникативных технологий

2. Спецификация теста

Тест по дисциплине «Основы ИТ-бизнеса» состоит из 20 заданий. Рекомендованное время решения теста испытуемым — 30 минут. Верно решенное задание оценивается в 1 балл, максимальный балл за верное выполнение всех заданий теста — 20 баллов. Минимальный проходной балл — 9, что соответствует минимальному порогу для выставления отметки «удовлетворительно».

Схема конвертации баллов в отметки:

0-8 баллов — «неудовлетворительно»

9-12 баллов — «удовлетворительно»

13-16 баллов — «хорошо»

17-20 баллов — «отлично»

0-8 баллов – «неудовлетворительно»

9-12 баллов – «удовлетворительно»

13-16 баллов – «хорошо»

17-20 баллов – «отлично»

Вариант 1.

1. В комплекс маркетинга входит 4Р основные группы - это:

- а. Товар (product), Цена (price), Программа (programme), Методы стимулирования (promotion)
- б. Товар (product), Персонал (personnel), Методы распространения (place), Методы стимулирования (promotion)
- в. Товар (product), Цена (price), Методы распространения (place), Методы стимулирования (promotion)

2. Методы стимулирования - это:

- а. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким образом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.
- б. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобрести именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.

3. Микромаркетинг - это:

- а. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
- б. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.
- в. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.

4. Концентрированный маркетинг:

- а. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
- б. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
- в. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.

5. Недифференцированный маркетинг:
 - а. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
 - б. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
 - в. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
6. Маркетинговая (ые, ое) – это систематическая работа по анализу требований рынка, конкурентов и покупателей, а также по реализации ее результатов в производственной программе фирмы:
 - а. Деятельность
 - б. Планирование
 - в. Исследования.
7. Подробный, четко сконструированный и тщательно подготовленный документ, описывающий, к чему стремится фирма и как она предполагает добиться поставленных целей — это:
 - а. Отчёт о прибылях и убытках;
 - б. Бухгалтерский баланс;
 - в. Бизнес-план;
 - г. План счетов.
8. Основной целью бизнес-планирования является:
 - а. Деятельность по установлению норм и нормативов, которые определяют верхние и нижние пределы в различной деятельности
 - б. Достижение разумного и выполняемого компромисса между тем, что фирма хочет и что может достичь;
 - в. Формирование необходимых ресурсов и источников их обеспечения, формирование стратегий и её реализацию.
9. На какой вопрос НЕ отвечает бизнес-план:
 - а. Куда движемся?
 - б. Где мы сейчас находимся?
 - в. Зачем нам куда-либо двигаться?
 - г. Как мы придём к тому, что хотим достичь?
10. Что не является ключевыми составляющими любого бизнес-плана?
 - а. Управление;
 - б. Коммуникация;
 - в. Финансы;
 - г. Маркетинг.
11. Кредиторы рассматривают бизнес-план, как источник информации, на основе которого они могут оценить:

- а. Степень ликвидности и риска проекта, и качество управления;
 - б. Количество получаемой информации и финансовую прибыль;
 - в. Внутреннюю среду и внешнюю среду организации.
12. В каком из разделов должно быть представлены все законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность фирмы, как в своей стране, так и за рубежом:
- а. Правовое обеспечение деятельности фирмы;
 - б. Финансовый план;
 - в. Оценка риска и страхования;
 - г. Конкуренция на рынках сбыта.
13. Кто не относится к основным участникам проекта бизнес-планирования:
- а. Инвестор;
 - б. Заказчик;
 - в. Проектировщик;
 - г. Бухгалтер.
14. Юридическое лицо, чьё предложение принято заказчиком, несёт ответственность за выполнение работ в соответствии с контрактом – это:
- а. Проектировщик;
 - б. Генеральный подрядчик;
 - в. Инвестор;
 - г. Руководитель проекта.
15. Сторона, вкладывающая инвестиции в проект, например, посредством кредитов – это:
- а. Инициатор;
 - б. Инвестор
 - в. Заказчик;
 - г. Команда проекта.
16. Проектировщик – это:
- а. Юридическое лицо, выполняющее по контракту проектно-исследовательские работы в банках проекта;
 - б. Главная сторона, заинтересованная в осуществлении проекта и достижении его результатов;
 - в. Сторона, являющаяся автором идеи проекта;
 - г. Человек, создающий управленческое воздействие в рамках организации и в целях реализации её целей и задач.
17. Юридические и физические лица, являющиеся покупателями и пользователями конечной продукции и т.д. – это:
- а. Команда проекта;
 - б. Менеджеры, бухгалтера этой организации;
 - в. Потребители конечной продукции;

- г. Руководящие органы.
18. Этот раздел необходимо посвятить анализу рыночной конъюнктуры, характеристике конкурентов, их стратегии и практике:
- а. Резюме;
 - б. План маркетинга;
 - в. Производственный план;
 - г. Конкуренция на рынках сбыта.
19. Какого характера спроса не бывает?
- а. Теоретический;
 - б. Постоянный;
 - в. Сезонный;
 - г. Циклический.
20. Что является целью инвесторов?
- а. Максимизация прибыли от реализации проекта;
 - б. Установление сроков бюджета и качества;
 - в. Ответственность за выполнение работ в соответствии с контрактом;
 - г. Получение и передача информации руководителю проекта.

Вариант 2.

1. Методы распространения - это:
- а. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким образом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.
 - б. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобретать именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.
 - а. оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.
2. Маркетинг – микс – это:
- а. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
 - б. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.
3. Микромаркетинг - это:

- a. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
 - б. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.
 - в. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.
4. Концентрированный маркетинг:
- a. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
 - б. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
 - в. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
5. Макромаркетинг - это:
- a. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.
 - б. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
 - в. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.
6. Массовый маркетинг:
- a. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
 - б. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
 - в. Маркетинг, осуществляемый организацией при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. При этом сегментация рынка и изучение потребителей не проводятся.
7. Краткое изложение плана с подчёркиванием его привлекательности для потенциальных инвесторов — это:
- a. Бизнес-план;
 - б. Резюме;
 - в. Отчёт о деятельности организации;
 - г. План маркетинга.
8. Любая деятельность, связанная с изготовлением товара, а также с оказанием услуг - это:
- a. Мотивация;
 - б. Информация;

- в. Менеджмент;
 - г. Производство.
9. В каком из разделов приводится информация, характеризующая организационную структуру фирмы, а также сведения о персонале, работающем на ней:
- а. Организационный план;
 - б. Резюме;
 - в. План производства;
 - г. Оценка риска при производстве.
10. Этот раздел следует писать после совершения всей работы по составлению плана:
- а. Виды товаров и услуг;
 - б. Резюме;
 - в. Финансовый план;
 - г. План маркетинга.
11. Раздел, рассматривающий вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств:
- а. Рынки сбыта товаров и услуг;
 - б. Организационный план;
 - в. Финансовый план;
 - г. План маркетинга.
12. Во время каких изменений не разрабатывается бизнес-план:
- а. Покупка оборудования;
 - б. Переход на выпуск новой продукции;
 - в. Передача информации;
 - г. Реконструкция.
13. Маркетинговая (ые, ое) – это систематическая работа по анализу требований рынка, конкурентов и покупателей, а также по реализации ее результатов в производственной программе фирмы:
- а. Деятельность
 - б. Планирование
 - в. Исследования.
14. Подробный, четко сконструированный и тщательно подготовленный документ, описывающий, к чему стремится фирма и как она предполагает добиться поставленных целей — это:
- а. Отчёт о прибылях и убытках;
 - б. Бухгалтерский баланс;
 - в. Бизнес-план;
 - г. План счетов.
15. Кредиторы рассматривают бизнес-план, как источник информации, на основе которого они могут оценить:

- а. Степень ликвидности и риска проекта, и качество управления;
 - б. Количество получаемой информации и финансовую прибыль;
 - в. Внутреннюю среду и внешнюю среду организации.
16. Краткое изложение плана с подчёркиванием его привлекательности для потенциальных инвесторов — это:
- а. Бизнес-план;
 - б. Резюме;
 - в. Отчёт о деятельности организации;
 - г. План маркетинга.
17. Любая деятельность, связанная с изготовлением товара, а также с оказанием услуг - это:
- а. Мотивация;
 - б. Информация;
 - в. Менеджмент;
 - г. Производство.
18. В каком из разделов приводится информация, характеризующая организационную структуру фирмы, а также сведения о персонале, работающем на ней:
- а. Организационный план;
 - б. Резюме;
 - в. План производства;
 - г. Оценка риска при производстве.
19. Этот раздел следует писать после совершения всей работы по составлению плана:
- а. Виды товаров и услуг;
 - б. Резюме;
 - в. Финансовый план;
 - г. План маркетинга.
20. Раздел, рассматривающий вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств:
- а. Рынки сбыта товаров и услуг;
 - б. Организационный план;
 - в. Финансовый план;
 - г. План маркетинга.

Ключ к тесту

Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
1 в	1 а		
2 б	2 б		
3 а	3 г		
4 б	4 д		
5 а	5 а		

6 В	6 В		
7 В	7 Ъ		
8 В	8 Г		
9 В	9 а		
10 Ъ	10 Ъ		
11 а	11 В		
12 а	12 В		
13 Г	13 В		
14 Ъ	14 В		
15 Ъ	15 а		
16 а	16 Ъ		
17 В	17 Ъ		
18 Ъ	18 а		
19 а	19 Ъ		
20 а	20 В		

