

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Факультет инновационных технологий

УТВЕРЖДАЮ

Декан

д.ф.-м.н., профессор

\_\_\_\_\_ А.Н. Солдатов

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2015 г.

**БАНК ВОПРОСОВ**

*по междисциплинарному государственному экзамену*

Для специальности 09.03.03 – Прикладная информатика (в информационной сфере)

Профилирующая кафедра – Информационного обеспечения инновационной деятельности

Курс - 4

Семестр - 8

Учебный план набора 2012 года и последующих лет.

Банк вопросов составлен в соответствии с ФГОС ВО для специальности 09.03.03 «Прикладная информатика (в информационной сфере)», утвержденного Минобрнауки РФ 12.03.2015 года, №207, рассмотрен и утвержден на заседании кафедры ИОИД 16.10.2015 г., протокол № 1.

Разработчики,

зав. кафедрой ИОИД, к.ф.-м.н.

доцент кафедры ИОИД, к.т.н.

доцент кафедры УК, к.т.н.

С.Л. Миньков

М.Н.Головчинер

Н.П. Минькова

Заведующий обеспечивающей кафедрой ИОИД,

к.ф.-м.н.

С.Л. Миньков

## 1. ДИСЦИПЛИНА «ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ»

(Б3. Профессиональный цикл. Базовая часть)

1. Понятие информационной системы. Классификация ИС
2. Понятие и структура проекта ИС
3. Жизненный цикл программного обеспечения АИС и его этапы
4. Эволюция моделей жизненного цикла
5. Организация канонического проектирования ИС. Стадии и этапы
6. Краткая характеристика применяемых технологий проектирования
7. Требования, предъявляемые к технологии проектирования ИС. Выбор технологии проектирования ИС
8. Системы автоматизированного проектирования ИС: CASE-технологии. Оценка и выбор CASE-средств
9. Системы автоматизированного проектирования ИС: RAD-технологии
10. Системный подход к процессу проектирования. Принципы и средства структурного анализа
11. SADT-технология структурного анализа и проектирования
12. DFD-функциональная методика потоков данных
13. ERD-методика проектирования информационной базы
14. STD-методика спецификации управления
15. Методы задания спецификации процессов
16. Функционально-модульный подход при декомпозиции предметной области
17. Объектно-ориентированный подход при декомпозиции предметной области. Принципы построения объектной модели
18. Состав и требования к информационному обеспечению ИС
19. Внемашинное информационное обеспечение. Основные понятия и способы классификации информации
20. Внутримашинное информационное обеспечение. Принципы проектирования системы документооборота
21. Внутримашинное информационное обеспечение. Построение модели данных
22. Этапы проектирования ИС с применением UML
23. Понятие типового проекта, предпосылки типизации. Методы типового проектирования ИС
24. Принципы и особенности проектирования корпоративных ИС
25. Оценка качества информационной системы

## 2. ДИСЦИПЛИНА «СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА»

(Б1. Гуманитарный, социальный и экономический цикл. Вариативная профильная часть)

1. Теория длинных волн в экономике и связь их с технологическими укладами.
  2. Характеристика экономики информационного общества.
  3. Понятие сетевой экономики. Характеристика процессов, способствующих развитию сетевой экономики.
  4. Сетевые принципы Кевина Келли.
  5. Сравнительная характеристика форм управления экономической деятельностью.
  6. Трансформация факторов конкурентоспособности в сетевой экономике.
  7. Дистанционные трудовые отношения: формы реализации, преимущества и недостатки.
  8. Понятие сетевого товара в сетевой экономике.
  9. Структура рынка информации и информационно-телекоммуникационных технологий.
  10. Тенденции развития рынка информации и информационно-телекоммуникационных технологий (пять информационных тенденций Поппеля и Голдстейна).
  11. Структура рынка ИТ-услуг (по методике IDC).
  12. Основные модели переноса бизнес-деятельности в Интернет.
  13. Интернет-провайдинг. Виды деятельности. Способы подключения к сети Интернет.
  14. Электронная коммерция: определение, преимущества и проблемы.
  15. B2B-модель электронной коммерции: оптовая электронная торговля. Электронные торговые площадки.
  16. B2C-модель электронной коммерции: розничная электронная торговля. Структура электронного магазина.
  17. C2C-модель электронной коммерции: Интернет-аукционы.
  18. G2C- и C2G-модели сетевых отношений. Электронные административные услуги.
- Концепция электронного правительства.
19. Интернет-банкинг.
  20. Интернет-трейдинг.
  21. Электронные платежные системы на основе «электронных денег».
  22. Электронные платежные системы на основе кредитных карт.
  23. Виды рекламы в Интернет и способы оценки ее эффективности.
  24. Краудсорсинговые технологии сетевой экономики.
  25. Венчурное инвестирование в информационной сфере. Интернет-инкубаторы.
- Эконеты.

### 3. ДИСЦИПЛИНА «МАРКЕТИНГ»

(Б3. Профессиональный цикл. Вариативная профильная часть)

1. Основные этапы развития маркетинга. Процесс управления маркетингом.
2. Сущность маркетинга, его основные цели, принципы и функции.
3. Основные принципы организации подразделений маркетинга. Чем обусловлен выбор той или иной структуры организации маркетинга?
4. Концепции управления маркетингом: их отличия, преимущества и недостатки.
5. Система маркетинговой информации. Процесс определение проблемы и целей маркетинговых исследований.
6. Какие существуют методы проведения маркетинговых исследований? С какой целью проводят каждый из них?
7. Методы и формы сбора информации.
8. Основные направления и методы определения конкурентоспособности товара и фирмы.
9. Основные критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения и рынка продукции производственного назначения. Каким образом фирма определяет самые выгодные для нее сегменты?
10. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке. Что такое избирательное восприятие и избирательное искажение?
11. Модель процесса принятия решения о покупке конечным потребителем. Каковы основные задачи маркетолога на каждом этапе этого процесса? Методики определения стиля жизни.
12. Что включает в себя товарная политика фирмы? Товарный ассортимент и роль службы маркетинга при формировании ассортимента продукции?
13. Стратегии выбора марочного имени. Упаковка товара.
14. Основные этапы разработки товара новинки. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.
15. Качество и конкурентоспособность товара. Какова их взаимосвязь и место в стратегии маркетинга? Как изменилась политика российских предприятий в области качества на современном этапе развития?
16. Как и с учетом каких факторов устанавливаются исходные цены на товары? Основные методы ценообразования.
17. Стратегии ценообразования, применяемые фирмой маркетинговой политике на товарных рынках. Условия, при которых фирма может выбрать стратегию дискриминационного ценообразования.
18. Виды цен на новую продукцию. Какие факторы влияют на выбор цен на новую продукцию?
19. Каналы распределения товаров: функции, структура, виды.
20. Чем определяется выбор канала распределения? Зависимые и независимые посредники.
21. Розничная торговля, ее значение и разновидность. Маркетинговые решения розничного торговца.
22. Основные способы продвижения товара на рынок. Реклама
23. Стимулирование сбыта. Цели и методы PR.
24. Виды эффективности рекламы и способы ее определения.
25. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге?