

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В МАГИСТРАТУРУ ПО КОНКУРСНОЙ ГРУППЕ «РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ»

Регламент проведения

Вступительное испытание состоит из двух частей: письменной части (решение практических заданий продолжительностью 1,5 астрономических часа), и устной части.

Письменная часть выполняется дистанционно с помощью системы прокторинга. По умолчанию, время начала практической части – 10:00. В случае, если в расписании экзаменов сдача экзамена по специальности растянута на несколько дней, письменная часть проходит только в первый из указанных дней. Пользоваться другими электронными устройствами запрещено. Разрешается использовать рукописные бумажные материалы (но не распечатки или ксерокопии) объемом не более 48 листов формата А5. По окончании письменной части экзамена абитуриентам, явившимся на неё, рассылается информация о времени и месте проведения устной части. В случае, если абитуриент, не явившийся на письменную часть, желает сдать устную часть, ему необходимо самостоятельно связаться с приемной комиссией физтех-школы до 14:00 даты экзамена, если экзамен проходит в один день или до 18:00 первого дня экзамена, если экзамен растянут на несколько дней. В противном случае ссылка на устную часть не высылается и абитуриент, не явившийся на письменную часть, считается в целом не явившимся на экзамен по специальности.

Устная часть экзамена по специальности проходит в дистанционном формате и предполагает беседу с экзаменаторами.

Процедура проведения вступительного испытания

Вступительное испытание по специальности включает в себя:

1. письменный тест по основным темам;
2. собеседование в свободной форме.

Письменная часть длится час, состоит из 4 блоков, в каждом из которых будет 10 заданий. На каждый блок отводится 20 минут.

Собеседование представляет собой общение с комиссией, состоящей из представителей кафедр, на него отводится полчаса.

Программа вступительного испытания

1. Письменный тест по основным темам

Экономика. Основные понятия

1. Ресурсы организации
2. Основные средства: понятие, признаки, классификация.
3. Воспроизводственные характеристики основных средств.
4. Показатели эффективности использования основных средств.
5. Нематериальные активы как элемент структуры средств производства.
6. Оборотные средства: понятие, признаки, классификация.
7. Кругооборот оборотных средств.
8. Показатели эффективности использования оборотных средств.
9. Понятие и классификация персонала организации.
10. Основы организации и нормирования труда.
11. Оценка эффективности труда персонала.
12. Оплата труда.
13. Экономический механизм организации
14. Механизм планирования деятельности организации.

15. Бюджетирование деятельности организации.
16. Бизнес-план и его структура.
17. Ассортиментная политика и производственная программа организации.
18. Цена и ценовая политика организации.
19. Инновационная и инвестиционная деятельность организации.
20. Менеджмент качества и конкурентоспособность организации.
21. Результаты и эффективность финансово-хозяйственной деятельности организации
22. Доходы организации: понятие и классификация.
23. Расходы организации: понятие и классификация.
24. Безубыточность деятельности организации.
25. Сметирование и калькулирование.
26. Понятие, функции и виды прибыли организации.
27. Формирование и распределение прибыли организации.
28. Показатели рентабельности.
29. Основы финансов организации.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

- 1) Экономическая прибыль определяется как разность между:
 - a) выручкой и внешними издержками;
 - b) выручкой и всеми издержками;
 - c) выручкой и нормальной прибылью.
 - d) прибылью и всеми издержками

- 2) Основной целью коммерческой организации является ...
 - a) создание рабочих мест
 - b) получение прибыли
 - c) удовлетворение общественных потребностей
 - d) производство продукции, работ, услуг

- 3) Организация как юридическое лицо - это:
 - a) трудовой коллектив
 - b) представитель отдельной отрасли
 - c) имущественный комплекс 4
 - d) предпринимательский проект

4) Коммерческая организация (предприятие), не наделенная правом собственности на имущество, которое принадлежит ей на праве хозяйственного ведения или оперативного управления, называется ...

- a) дочерним предприятием
- b) командитным товариществом
- c) унитарным предприятием
- d) акционерным обществом

5) Субъектами предпринимательской деятельности являются ...

- a) индивидуальные предприниматели без государственной регистрации
- b) физические лица
- c) юридические лица и индивидуальные предприниматели
- d) покупатели

6) Компания, владеющая контрольными пакетами акций или долями в паях других компаний с целью контроля и управления их деятельностью, называется ...

- a) ассоциацией
- b) корпорацией
- c) холдинговой
- d) концерном

7) К материальным компонентам оборотных средств относят:

- a) дебиторскую задолженность
- b) денежные средства
- c) финансовые вложения
- d) запасы

8) Сдельно-прогрессивная система оплаты труда предусматривает

- a) оплату изготовленной в пределах норм продукции по прямым сдельным расценкам, а оплату продукции сверх норм – по повышенным расценкам
- b) оплату изготовленной в пределах норм продукции по пониженным сдельным расценкам, а оплату продукции сверх норм – по прямым сдельным расценкам
- c) оплату всей изготовленной продукции по прямым сдельным расценкам
- d) всей изготовленной продукции по повышенным расценкам

- 9) К реальным инвестициям относят вложения в ...
- a) облигации
 - b) основной капитал
 - c) акции
 - d) нематериальные активы
- 10) Оптовая цена единицы товара предприятия-изготовителя включает в себя
- a) издержки производства, прибыль и налог на добавленную стоимость
 - b) издержки производства и налог на добавленную стоимость
 - c) издержки производства и прибыль
 - d) прибыль предприятия-изготовителя от реализации единицы товара и налог на добавленную стоимость

Литература:

1. Экономика организации: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Колышкин [и др.] ; под редакцией А. В. Колышкина, С. А. Смирнова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 498 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06278-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474223> (дата обращения: 29.10.2021).
2. Экономика организации : учебник для среднего профессионального образования / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова, Е. С. Дарда ; под редакцией Е. Н. Клочковой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 382 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469692> (дата обращения: 29.10.2021).
3. Скобкин, С. С. Экономика организации в гостиничном сервисе : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 373 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09811-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475149> (дата обращения: 29.10.2021).
4. Магомедов, А. М. Экономика организации : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 323 с. —

- (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07155-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473645> (дата обращения: 29.10.2021).
5. Барышникова, Н. А. Экономика организации : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. А. Барышникова, Т. А. Матеуш, М. Г. Миронов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 184 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12885-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468317> (дата обращения: 29.10.2021).

Менеджмент

1. Введение в менеджмент.
2. Сущность и содержание понятия «менеджмент».
3. Методы менеджмента.
4. Историческая периодизация менеджмента.
5. Школы менеджмента.
6. Организационные структуры менеджмента.
7. Структура управления и принципы ее построения.
8. Методы построения организационных структур и факторы, влияющие на выбор их типа.
9. Типы организационных структур управления.
10. Управление персоналом как подсистема менеджмента. Современная концепция управления персоналом.
11. Базовая модель управления персоналом.
12. Инструменты управления персоналом в современных организациях.
13. Процесс принятия управленческих решений.
14. Роль принятия решений в управлении.
15. Типы управленческих решений.
16. Процесс принятия управленческих решений.
17. Оценка качества управленческих решений.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

- 1) Административные методы управления:
 - а) Методы менеджмента, основанные на способах активного воздействия на сознание работников и осуществляющие моральное стимулирование трудовой деятельности.

- b) Методы менеджмента, основанные на способах воздействия на организационные отношения посредством прямых директивных указаний.
- c) Методы менеджмента, которые применяются для повышения эффективности воспитательной работы в коллективе.
- d) Основаны на самофинансировании и хозяйственном расчете.

2) Общие функции менеджмента:

- a) Экономические, организационно-распорядительные, социально-культурные.
- b) Прогнозирование, планирование, организация, анализ, контроль, регулирование.
- c) Нормирование, инструктирование, анализ.
- d) Приемы, методы, технология управления.

3) Виды организаций по уровню специализации:

- a) Узкоспециализированные предприятия.
- b) Предприятия серийного и мелкосерийного производства.
- c) Предприятия массового производства.
- d) Организации (предприятия), производящие предметы потребления.

4) Виды организаций в зависимости от размера:

- a) Мелкооптовые торговые организации.
- b) Крупнооптовые торговые организации.
- c) Малые, средние и крупные.
- d) Корпорации-гиганты.

5) Объекты стратегического менеджмента:

- a) Предприятие в целом, стратегическая единица бизнеса, функциональная зона предприятия.
- b) Производственные мощности предприятия, производственные процессы.
- c) Персонал предприятия, организационная культура.
- d) Инновации и инвестиции.

б) Значение миссии предприятия:

- a) Роль миссии предприятия состоит в том, что она ориентирует в едином направлении интересы и ожидания тех людей, которые воспринимают предприятие изнутри, и тех, кто воспринимает его извне.

- b) Значение миссии состоит в определении конечных результатов деятельности предприятия за определенный промежуток времени.
- c) Роль миссии заключается в разработке системы правил функционирования предприятия.
- d) Миссия служит нормативным обеспечением деятельности предприятия.

7) SMART-анализ целей:

- a) Оценка целей на предмет их качества.
- b) Анализ финансовой реализуемости целей.
- c) Анализ количественных параметров целей.
- d) Анализ стратегических целей предприятия.

8) Метод SWOT-анализа:

- a) Предусматривает анализ политико-правовых, экономических, социокультурных и технологических факторов.
- b) Включает анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз со стороны внешней среды.
- c) Предусматривает комплексный анализ сильных и слабых сторон организации.
- d) Включает инструментальный анализ отраслевой среды.

9) Факторы внешней макросреды организации:

- a) Экономические, политико-правовые, научно-технические, социально-культурные факторы.
- b) Поставщики, потребители, конкуренты.
- c) Контактные аудитории, посредники.
- d) Дилеры, торговые представители, брокеры.

10) Функция финансового менеджмента:

- a) Функция разработки финансовой стратегии предприятия.
- b) Координирующая функция.
- c) Функция реализации решений в области управления финансами.
- d) Информационная функция.

11) Формы финансовой отчетности организации:

- a) Внутренняя отчетность бухгалтерского управленческого учета.

- b) Отчет о движении денежных средств.
- c) Сведения о движении ценных бумаг и доходов по ним по секторам экономики.
- d) Сведения о движении средств в иностранной валюте.

12) Показатель отчета о финансовых результатах:

- a) Внеоборотные активы.
- b) Проценты полученные.
- c) Капитал и резервы.
- d) Сальдо денежных потоков от текущих операций.

13) Показатель платежеспособности организации:

- a) Коэффициент абсолютной ликвидности.
- b) Коэффициент автономии.
- c) Коэффициент деловой активности.
- d) Рентабельность собственного капитала.

14) Затратные методы ценообразования:

- a) Включают метод паритета с конкурентами.
- b) Включают метод с ориентацией на ценностную значимость товара.
- c) Включают метод средние издержки плюс прибыль.
- d) Включают рыночные методы ценообразования

Литература:

1. Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-7906-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491094> (дата обращения: 21.10.2022).
2. Магомедов, А. М. Менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 323 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07155-9
3. Менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 448 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02995-6. — Текст: электронный // Образовательная

- платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492037> (дата обращения: 21.10.2022).
4. Экономика фирмы (организации, предприятия): учебник / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Т.Г. Попадюк, проф. Б.Н. Чернышева. — 2-е изд. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 296 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-9558-0294-7
 5. Фридман, А. М. Менеджмент: учебник / А.М. Фридман. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/1705-0>. - ISBN 978-5-369-01729-6.

Маркетинг

1. Современный маркетинг: актуальные концепции и эффективные инструменты.
2. Понятие маркетинга.
3. Маркетинг как социальный процесс.
4. Маркетинг как создание ценности для потребителя.
5. Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая, маркетинг партнерских отношений.
6. Эволюция маркетинг-микса: 4Р, 7Р.
7. Потребительское поведение.
8. Создание ценности для потребителя.
9. Различные роли покупателя.
10. Процесс принятия решения о покупке.
11. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
12. Удовлетворенность и лояльность клиентов.
13. Маркетинговые исследования.
14. Понятие маркетингового исследования.
15. Этапы маркетингового исследования.
16. Первичная и вторичная информация.
17. Качественные методы исследований: прямые и косвенные.
18. Фокус-группы и глубинные интервью.
19. Количественные методы исследований: дескриптивные и причинно-следственные.
20. Опрос и наблюдение.
21. Маркетинговый эксперимент.
22. Понятие и принципы построения выборки.
23. Классификация и особенности выборочных методов.
24. Определение объема выборки.

25. Классификация и особенности методов анализа данных маркетингового исследования: регрессионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ
26. Ценовая политика.
27. Роль цены в маркетинге.
28. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования.
29. Методы и стратегии ценообразования.
30. Принятие решений о ценообразовании.
31. Типология ценовых стратегий.
32. Затратное ценообразование.
33. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию.
34. Ценообразование, ориентированное на спрос.
35. Ценностный подход.
36. Восприятие цены покупателем.
37. Ценовые стратегии предприятия при выходе на новый рынок, при выводе нового товара.
38. Этапы и процедуры разработки ценовой стратегии.
39. Факторы, влияющие на формирование ценовой стратегии.
40. Ценовые исследования.
41. Новые инструменты в ценообразовании.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

- 1) Автор термина «связь с общественностью», впервые его употребивший:
 - a) С. Адамс
 - b) Д. Вашингтон
 - c) Э. Джексон
 - d) Т. Джефферсон

- 2) Эффект массовой коммуникации, при котором происходит удовлетворение от информации, поддерживающей цели и ценности социальной группы:
 - a) Утилитарный

- b) престижный
- c) усиление позиций
- d) комфорта

3) Начало исследований массовой коммуникации связано с фамилиями:

- a) Липпман, Лассуэлл
- b) Скиннер, Ховланд
- c) Фиске, Мертон
- d) Миллер, Чейкен

4. Специалист, ответственный за налаживание успешных и плодотворных связей компании с органами государственной власти – это:

- a) бренд-менеджер
- b) эккаунт-менеджер
- c) GR-менеджер
- d) IR-менеджер

5. Медиабит – это...

- a) пакет документов и материалов для СМИ
- b) пресс-релиз
- c) фоновый материал
- d) публикация, информационным поводом к которой является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании

6. Главная задача _____ – сделать образ той или иной организации, руководителя привлекательным для групп общественности

- a) имиджмейкинга
- b) медиа-рилейшнз
- c) регулирования конфликтов
- d) лоббистской деятельности

7. Укажите неверный ответ. Функции рекламного агентства:

- a) осуществление медиапланирования
- b) организация тендеров между рекламными агентствами на право вести рекламные кампании рекламодателя
- c) выполнение роли посредника между рекламодателем и потребителем рекламных услуг
- d) разработка рекламных кампаний

8. Рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама – это:

- a) суперсайты
- b) призматроны
- c) брандмауэры
- d) штендеры

9. Система побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товаров, - это:

- a) реклама
- b) прямой маркетинг
- c) паблик рилейшнз

d) стимулирование сбыта

e) паблисити

10. Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании:

a) договор

b) соглашение

c) бриф

d) оферта

11. Медиапланом называется:

a) составные элементы маркетингового плана, которые определяют позицию предприятия

b) таблица, содержащая перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара

c) отражение основных этапов развития товара с момента разработки до ухода с рынка

d) конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов и продолжительности размещаемой рекламы

12. Идентичность бренда – это:

a) набор человеческих характеристик, ассоциируемых с данным брендом

b) уникальный набор признаков, по которым потребители опознают данную марку

c) ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением

d) свободные ассоциации, возникающие при контакте потребителя с атрибутами бренда

13. Укажите неверный ответ. Цели Федерального закона «О рекламе»:

a) реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы

b) создание благоприятных условий для производства и распространения политической рекламы

c) предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

d) пресечение фактов ненадлежащей рекламы

14. Как называется инструмент прикладного изучения текстовой информации:

a) обобщение

b) анализ

c) контент-анализ d) эксперимент

15. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

a) Правительство РФ

b) Антимонопольный орган

c) Органы внутренних дел

d) Общество по защите прав потребителей

16. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

a) оплачивают рекламный процесс

- b) занимаются разработкой рекламной кампании
- c) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы
- d) продают рекламное пространство средств распространения рекламы

17. GRP (Gross Rating Point) – это:

- a) сумма рейтингов или суммарный рейтинг
- b) сумма рейтингов в целевой группе
- c) цена за тысячу контактов
- d) цена за пункт рейтинга

18. Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью – это:

- a) франчайзинг
- b) спонсорство
- c) паблик рилейшнз
- d) социальная реклама
- e) прямой маркетинг

19. Какие задачи стоят перед сотрудником отдела рекламы и связей с общественностью, отвечающим за организацию коммуникаций с профессиональным сообществом:

- a) выстраивание взаимосвязей, нацеленных на развитие всех направлений деятельности организации, улучшение ее имиджа и повышение репутационных показателей
- b) получение информации, обеспечивающей конкурентные преимущества
- c) интеграция компании в проекты госструктур

d) нет необходимости в таком взаимодействии

20. PR-агентство, действующее на основе эксклюзивного договора с крупной PR-фирмой, представляющее ее интересы и обслуживающее ее клиентов на местных рынках, именуется как агентство:

- a) независимое
- b) эксклюзивное
- c) аффилированное
- d) специализированное

Литература:

1. Герасименко В.В. и др. Маркетинг: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2016.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – 5-е европ. изд. – СПб.: ООО «Диалектика», 2019.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. – М.: ИД «Вильямс», 2007

Математические модели бизнес-процессов

1. Вероятностно-статистические методы моделирования экономических систем
2. Основы вероятностных методов анализа и моделирования экономических систем
3. Элементарные понятия о случайных событиях, величинах и функциях
4. Числовые характеристики случайных величин
5. Статистическая оценка законов распределения случайных величин
6. Основные законы распределения случайных величин
7. Выбор теоретического закона распределения случайной величины

8. Моделирование экономических систем с использованием марковских случайных процессов
9. Основные понятия марковских процессов
10. Марковские цепи
11. Непрерывные цепи Маркова
12. Моделирование работы подвижного состава с использованием марковских случайных процессов
13. Моделирование систем массового обслуживания
14. Компоненты и классификация моделей массового обслуживания
15. Определение характеристик систем массового обслуживания
16. Статистическое моделирование экономических систем
17. Теоретические основы метода
18. Моделирование систем массового обслуживания с использованием метода Монте-Карло
19. Моделирование потоков отказов элементов сложных технических систем
20. Методы и модели корреляционно-регрессионного анализа
21. Общие сведения
22. Исходные предпосылки регрессионного анализа и свойства оценок
23. Этапы построения многофакторной корреляционно-регрессионной модели

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Для компании, которая занимается заказной разработкой ПО, процессы определения стратегии и отстройки от конкурентов относятся к следующей категории:
 - a) обеспечивающие
 - b) основные
 - c) вспомогательные
 - d) управляющие

2. Если расположить метрику САС (Customer Acquisition Cost) на стратегической карте Нортон-Каплана, в какую перспективу она попадет?
 - a) клиенты
 - b) обучение и развитие
 - c) внутренние бизнес-процессы
 - d) финансы

3. Для компании, которая занимается заказной разработкой ПО, число посетителей на сайте в день (DAU) будет
- a) продуктовым показателем
 - b) ключевым показателем эффективности
 - c) метрикой оценки успеха процессов SEO-продвижения
 - d) важной бизнес-метрикой

4. Можно ли для одного предприятия составить несколько цепочек создания ценности?

- a) Нет
- b) Да

5. Бизнес-модель компании – это

- a) бизнес-архитектура предприятия
- b) набор стратегически важных целей предприятия и показателей их достижения
- c) концептуальное описание предпринимательской деятельности, которое описывает, как предприятие получает доход
- d) модель бизнес-процессов предприятия

6. Может ли одно предприятие совмещать несколько бизнес-моделей, например, маркетплейс и рекламная площадка одновременно?

- a) Нет
- b) Да

7. Что нельзя описать в классической канве бизнес-модели?

- a) влияние на внешний мир (социум, экология)
- b) перечень контрагентов
- c) статьи расходов компании
- d) виды отношений с клиентами

8. Для компании, которая занимается заказной разработкой ПО, процессы содержания парковки для клиентов с целью обеспечения их комфорта и повышения удовлетворенности, будут занимать следующее место в цепочке создания ценности:

- a) вообще не имеют отношения к цепочке создания ценности
- b) входить в основную цепочку создания ценности
- c) относиться к поддерживающим (вспомогательным) процессам управления инфраструктурой
- d) являться управляющими процессами

9. Какая бизнес-модель у Youdo.com, Freelance.ru и прочих подобных сервисов?

- a) Купи-продай
- b) Рекламная площадка
- c) Маркетплейс
- d) PaaS

1. Какие расходы включаются в SAC (Customer Acquisition Cost)?

- a) переменные расходы
- b) только бюджеты на рекламные кампании по продвижению в соцсетях
- c) постоянные расходы
- d) все расходы на маркетинг и продвижение: бюджеты на рекламные кампании, оплата труда задействованных специалистов (маркетолог, копирайтер, организатор PR-мероприятия), лицензии за сервисы рассылок (email, смс, tg и пр.)

10. Если себестоимость на 25% ниже цены продажи, найдите процент прибыли.

- a) 25%
- b) 27,27%
- c) 20%
- d) 32,5%

e) 33,33%

11. Товар, проданный по определенной цене, приводит к убытку в 7%, тогда как, когда он продается по цене на 100 рублей больше, это приносит 13% прибыли. Найдите себестоимость товара.

- a) 400 рублей
- b) 500 рублей
- c) 600 рублей
- d) 770 рублей
- e) Не может быть определено

12. Товар продается за 423 рубля и дает убыток в 10%. Какой должна быть цена продажи, чтобы прибыль составила 10%?

- a) 443 рублей
- b) 500 рублей
- c) 507,6 рублей
- d) 517 рублей
- e) 550 рублей

13. Продавец получает 10% прибыли, когда продает товар по определенной цене. Найдите его процент прибыли, если он увеличит цену продажи на 50%.

- a) 15%
- b) 60%
- c) 64%
- d) 65%
- e) Невозможно определить

14. Прибыль, полученная от продажи товара по 1060 рублей на 20% больше, чем убыток от продажи товара по 950 рублей. Найдите себестоимость товара.

- a) 975 рублей
- b) 1000 рублей
- c) 1020 рублей

- d) 1040 рублей
- e) 1050 рублей

Литература:

1. Каменнова М. С., Крохин В. В., Машков И. В. - моделирование бизнес-процессов. в 2 ч. часть 1. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 282с. - ISBN: 978-5-534-05048-6 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/modelirovanie-biznes-processov-v-2-ch-chast-1-431307>
2. Каменнова М. С., Крохин В. В., Машков И. В. - моделирование бизнес-процессов. в 2 ч. часть 2. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 228с. - ISBN: 978-5-534-09385-8 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/modelirovanie-biznes-processov-v-2-ch-chast-2-444022>
3. Иваницкий В. Л. - основы бизнес-моделирования смеи 3-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 239с. - ISBN: 978-5-534-08351-4 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/osnovy-biznes-modelirovaniya-smi-424881>
4. Солодянкина О. В. - прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе 4-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для СПО - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 206с. - ISBN: 978-5-534-10427-1 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/prognozirovanie-proektirovanie-i-modelirovanie-v-socialnoy-rabote-430010>

2. Собеседование в свободной форме.

Собеседование направлено на выяснение склонности, интереса и мотивации абитуриента к получению дополнительных предпринимательских компетенций.