

Задание 1.

К факторам успешных инноваций в сервисном бизнесе не относят:

- ☐ а. Уникальность сервисного продукта
- ☒ б. Снижение цены
- ☐ в. Высокая ценность сервисного продукта для потребителя
- ☐ г. Более качественное удовлетворение потребностей потребителей новым сервисным продуктом

Задание 2.

Что такое бизнес-процесс?

- ☐ а. Это совокупность взаимосвязанных мероприятий или работ, направленных на получение прибыли
- ☐ б. Это набор функций, направленный на получение прибыли
- ☒ в. Это преобразование ресурсов на входе в результат – продукт или услугу

Задание 3.

Укажите метрики логистики, в комплексе определяющие её результативность и эффективность на уровне фирмы:

- ☐ а. Время исполнения заказа, оборачиваемость, возврат на инвестиции в технологическое оборудование, прибыль, срок окупаемости капиталовложений
- ☐ б. Общие логистические издержки, затраты на выполнение заказа, время обработки заказа, величина ущерба от логистических рисков, уровень инвестиций в логистику
- ☐ в. Затраты на ключевые и поддерживающие логистические функции, длительность производственно-технологического цикла, рентабельность, оборачиваемость оборотного капитала, связанная с запасами
- ☒ г. Общие логистические издержки, производительность, качество сервиса, длительность логистических циклов, возврат на вложенный в логистическую инфраструктуру капитал, время выполнения заказа

Задание 4.

Управляющие воздействия в операционном менеджменте передаются:

- ☐ а. Через внешние возмущения
- ☐ б. Через внутренние возмущения
- ☐ в. Через невербальные каналы связи
- ☐ г. Через обратную связь
- ☒ д. Через прямую связь

Задание 5.

Оцените утверждение: «Увеличение доли рынка свидетельствует об успешном развитии бизнеса»

- ☐ а. Утверждение верное, так как большая доля рынка говорит о более высокой конкурентоспособности
- ☒ б. Утверждение неверное, так как большая доля на рынке с падающей маржинальностью может быть сигналом оставления этого рынка другими игроками и возможно скорого его падения

Демоверсия первого (отборочного) этапа по направлению «Менеджмент»

- ☐ с. Утверждение верное, так как исследования показали, что тот, у кого больше доля рынка имеет более высокие и все остальные стратегические показатели
- ☒ d. Утверждение неверное, так как увеличение объемов продаж и доли рынка может быть связано с еще более значительным ростом затрат, что говорит о снижении прибыли
- ☐ е. Утверждение верное, так как компания, завоевавшая большую долю рынка может сильнее влиять на цены

Задание 6.

Выберите все правильные утверждения из приведенного перечня

- ☐ а. Стоимость привлечения нового клиента может быть как выше, так и ниже стоимости удержания старого клиента в зависимости от сегмента рынка
- ☐ б. Для фирмы затраты на привлечение новых клиентов и удержание старых клиентов равны
- ☐ с. Обычно стоимость привлечения нового клиента ниже затрат на удержание старого клиента
- ☒ d. Обычно стоимость удержания старого клиента ниже, чем затраты на привлечение нового

Задание 7.

Что такое «Ценность»?

- ☐ а. Ценность – совокупность свойств продукта, которые указаны в прайс-листе компании
- ☐ б. Ценность - совокупность свойств продукта, имеющих стоимость
- ☒ с. Ценность – совокупность свойств продукта или услуги, за которые потребитель готов заплатить поставщику

Задание 8.

Риск в бизнесе – это

- ☐ а. Плохо, ибо могут быть тяжелые потери для бизнеса, в финансах при увеличении рисков увеличивается ставка дисконтирования, за финансирование более рискованного проекта необходима большая премия
- ☒ б. Ни плохо и ни хорошо, ибо риск характеризует особый формат неопределенности относительно событий, которые могут привести, как к потерям, иногда очень тяжелым, так и иногда – к выигрышу и росту доходов и прибыли
- ☐ с. Хорошо, ибо, кто не рискует, тот не пьет шампанское!
- ☐ d. Плохо, большие риски могут привести к отказам техники, и поэтому риск часто количественно оценивают, перемножая тяжесть возможных потерь при наступлении определенных событий и вероятность этих событий

Задание 9.

При управлении процессом обслуживания стоит иметь в виду, что услуги характеризуются:

- ☐ а. Способностью храниться
- ☐ б. Осязаемостью результата
- ☐ с. Схожестью результата
- ☒ d. Нет правильных вариантов

Задание 10.

Как называется торговая марка, владельцем которой является розничная сеть?

- ☐ а. Комбинированная торговая марка
- ☐ б. Ритейл-марка
- ☒ в. Собственная (частная) торговая марка
- ☐ г. Сетевая торговая марка

Задание 11.

К такому специфицированному изделию, как комплект, можно отнести:

- ☐ а. Ножницы
- ☒ б. Купленные системный блок, экран, клавиатура и мышь
- ☒ в. Новое постельное белье (пододеяльник, простынь, наволочка)
- ☐ г. Ракетная установка
- ☒ д. Приобретенный кухонный стол в разобранном виде

Задание 12.

Поставщики и посредники как ресурсы внешней среды имеют для сервисной организации следующую ценность:

- ☐ а. Информация о потребностях, лояльность + рекомендации, источники прибыли
- ☐ б. Средство инновационного развития
- ☐ в. Источник роста, инвестиционные возможности
- ☒ г. Участники value chain фирмы, рыночная информация, источник прибыли

Задание 13.

Для теории «У» справедливо понимание, что:

- ☐ а. Среднестатистический человек обладает врожденной неприязнью к труду
- ☒ б. Для любого человека умственные и физические усилия являются вполне естественными
- ☐ в. Людям свойственно стремление подчиняться, выполняя поручения других
- ☐ г. Только принуждение будет являться наиболее эффективным способом достижения целей организации
- ☒ д. В основе самоуправления и самоконтроля лежит стремление человека к конкретным целям

Задание 14.

Макро-процессы в цепи поставок — это:

- ☐ а. Управление производительностью логистической инфраструктуры, управление взаимодействиями с поставщиками, управление ключевыми логистическими бизнес-процессами
- ☒ б. Управление взаимодействиями с поставщиками, внутреннее управление цепями поставок, управление взаимодействиями с клиентами
- ☐ в. Управление взаимодействиями с поставщиками, управление взаимодействиями с клиентами, управление взаимодействиями с посредниками
- ☐ г. Внутреннее управление цепями поставок; управление операциями/логистикой; управление клиентами

Задание 15.

При производстве деталей крупными партиями:

- ☐ а. Сокращается объем хранимых запасов
- ☒ б. Сокращается число переналадок оборудования
- ☐ в. Сокращается объем переделок и брака продукции

Задание 16.

Что из перечисленного не относится к маркетинговым задачам?

- ☐ а. Разработка стратегии ценообразования
- ☐ б. Сегментирование потребителей
- ☐ в. Исследование конкурентов
- ☒ г. Выпуск дополнительных акций компании

Задание 17.

Вертикальная интеграция назад – это:

- ☐ а. Объединение под единым руководством ранее автономных подразделений компании
- ☐ б. Объединение подразделений компании, расположенных в одном географическом регионе
- ☒ в. Изменение границ компании путем включения в ее состав компаний-поставщиков, с которыми ранее поддерживались рыночные отношения
- ☐ г. Поглощение цепочки создания ценности компании-конкурента

Задание 18.

Основой всех ценовых стратегий в сервисной экономике является:

- ☐ а. Только позиционирование услуги
- ☒ б. Оценка ценности или компромисс между воспринимаемым уровнем цены услуги и восприятием качества (воспринимаемыми преимуществами)
- ☐ в. То, как производитель услуг определяет качество своих товаров
- ☐ г. Все вышеперечисленное неверно

Задание 19.

Выберите правильное соотношение между функциями менеджмента и сущностью этих функций

Распределение ответственности за выполнение рабочих задач	Лидерство
Наблюдение за предпринимаемыми действиями и внесение корректив	Контроль
Выбор целей и задач, а также определение путей их достижения	Организация
Использование инструментов воздействия для мотивации работников	Планирование

Ответы:

Распределение ответственности за выполнение рабочих задач -> Организация

Наблюдение за предпринимаемыми действиями и внесение корректив -> Контроль

Выбор целей и задач, а также определение путей их достижения -> Планирование

Использование инструментов воздействия для мотивации работников -> Лидерство

Задание 20.

Основное назначение управления цепями поставок (УЦП)

- ☒ a. Балансировка спроса и предложения на протяжении цепи создания ценности
- ☐ b. Оптимизация баланса «затраты/сервис» в бизнес-процессах
- ☐ c. Создание единого информационного пространства
- ☐ d. Синхронизация логистических бизнес-процессов в цепи поставок