
**ПРИМЕРЫ ЗАДАНИЙ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «МЕНЕДЖМЕНТ»
ПО ПРОГРАММЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
(СПЕЦИАЛЬНАЯ ЧАСТЬ)**

1. Оформленный результат исследований и разработок в какой-либо сфере деятельности, являющийся промежуточным итогом этой деятельности по практическому, рыночному использованию достижений науки и техники – это:
 - а) товар (продукт);
 - б) услуга (сервис);
 - в) новшество;
 - г) инновация.

2. На стадии создания инновационной компании основными (доступными) источниками финансирования являются:
 - а) личные сбережения и гранты;
 - б) банки;
 - в) венчурные фонды;
 - г) фондовый рынок.

3. Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления – это:
 - а) товары повседневного спроса;
 - б) товары особого спроса;
 - в) товары предварительного выбора;
 - г) товары производственного назначения.

4. Этап процесса разработки нового товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях близких к рыночным – это:
 - а) создание прототипа;
 - б) пробный маркетинг;
 - в) разработка и тестирование концепции товара;
 - г) генерация идей.

5. Сравнение товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании – это:
 - а) базисный анализ (benchmarking);
 - б) анализ конкурентной среды по М.Портеру;
 - в) анализ BCG (Boston Consulting Group);
 - г) матрица GE (General Electric).

6. Выберите конкурентную стратегию, предлагаемую Майклом Портером, соответствующую описанию: Компания работает над достижением минимизации издержек производства и распределения, для установления цены, меньшей, чем у конкурентов – это:
- а) лидерство по издержкам;
 - б) дифференциация;
 - в) концентрация;
 - г) оборона позиции.
7. Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между марками товара незначительна – это:
- а) сложное покупательское поведение;
 - б) поисковое покупательское поведение;
 - в) неуверенное покупательское поведение;
 - г) привычное покупательское поведение.
8. Метод исследования, целью которого является сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях – это:
- а) опрос;
 - б) эксперимент;
 - в) наблюдение;
 - г) фокус-группа.
9. Выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или особые маркетинговые комплексы – это:
- а) сегментирование рынка;
 - б) выбор целевых сегментов рынка;
 - в) позиционирование товара на рынке;
 - г) анализ рынка.
10. Разделение рынка на потребительские группы по таким признакам, как возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, образование, раса и национальность – это сегментирование по:
- а) географическому принципу;
 - б) демографическому принципу;
 - в) психографическому принципу;
 - г) поведенческому принципу.

11. Согласно Ф. Котлеру, отрасль, производящая, как правило, сырье и полуфабрикаты, которая характеризуется наличием небольшого набора возможностей для создания конкурентных преимуществ, причем каждое из таких преимуществ незначительно называется:
- а) тупиковая отрасль;
 - б) фрагментарная отрасль;
 - в) специализированная отрасль;
 - г) массовая отрасль.
12. Определение места конкретного товара в сознании потребителя по отношению к товарам конкурентам – это:
- а) позиционирование товара;
 - б) брендинг;
 - в) маркетинг;
 - г) реклама.
13. Набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов (товар, цена, методы распространения и продвижения товара), совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка называется:
- а) маркетинговым комплексом;
 - б) позиционированием;
 - в) стратегическим планированием;
 - г) сегментацией.
14. Какой из следующих списков включает только активы предприятия:
- а) здания, незавершенное производство, прибыль, расчетный счет;
 - б) касса, авансы полученные, дебиторская задолженность, запасы;
 - в) незавершенное производство, авансы выданные, нематериальные активы;
 - г) расчетный счет, кредиторская задолженность, готовая продукция, оборудование.
15. Расходы на заработную плату персонала отражаются:
- а) в бухгалтерском балансе;
 - б) в отчете о прибылях и убытках;
 - в) в бухгалтерском балансе и в отчете о прибылях и убытках;
 - г) во всех финансовых отчетах.
16. В себестоимость реализованной продукции в производственной компании включаются:
- а) только переменные затраты;
 - б) только постоянные затраты;
 - в) переменные и постоянные затраты;
 - г) только переменные затраты при использовании системы учета полных затрат.

17. "Незавершенное производство" - это:

- а) продукция, не прошедшая всех стадий производства и непризнанная готовой;
- б) незаконченный объект капитальных вложений;
- в) остаток материалов на конец периода, не переданных в производство;
- г) остаток готовой продукции на складе на конец периода.

18. Первоначальная стоимость объекта основных средств 60 тыс. рублей, срок его полезного использования 5 лет. Используется линейный метод начисления амортизации. Рассчитайте сумму амортизации за месяц и сумму накопленной амортизации на конец второго года:

- а) сумма амортизации за месяц: 12 тысяч и сумма накопленной амортизации на конец второго года: 24 тысячи рублей;
- б) сумма амортизации за месяц: 1 тысяча и сумма накопленной амортизации на конец второго года: 12 тысяч рублей;
- в) сумма амортизации за месяц: 1 тысяча и сумма накопленной амортизации на конец второго года: 36 тысяч рублей;
- г) сумма амортизации за месяц: 1 тысяча и сумма накопленной амортизации на конец второго года: 24 тысячи рублей.