

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 25.06.2025 12:12:59
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине
Основы предпринимательской деятельности, 3 курс

Код, направление подготовки	09.03.01 ИНФОРМАТИКА И ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА
Направленность (профиль)	Автоматизированные системы обработки информации и управления
Форма обучения	заочная
Кафедра-разработчик	Менеджмента и бизнеса
Выпускающая кафедра	Автоматизированные системы обработки информации и управления

Типовые задания для контрольной работы:

Контрольный тест:

1. Выберите один ответ: Потребность (с точки зрения психологии) — это:

- a. Основа спроса.
- b. Биологическая реакция индивида на стимул, возникающий извне или изнутри и побуждающий организм перейти в активное состояние.
- c. Стремление достичь состояния общего психологического благополучия, обеспечить психологический комфорт и предотвратить/избавиться от дискомфорта.**

2. Выберите один ответ: Что такое функциональная ценность товара в соответствии с подходом Шета, Ньюмана и Гросса?

- a. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть утилитарную роль.**
- b. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой находится субъект.
- c. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства.

3. Выберите один ответ: К обязательным свойствам инноваций НЕ относится:

- a. усовершенствованный дизайн;**
- b. научно-техническая новизна;
- c. коммерческий потенциал;
- d. производственная применимость;

4. Выберите НЕПРАВИЛЬНЫЙ ответ: Инновации – это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в:

- a. Новом способе организации производства;
- b. Новом дизайне упаковке продукта;**
- c. Новых продуктах;
- d. Новом технологическом процессе

5. Выберите один ответ: В чем отличие рынка B2B от рынка B2C?

- a. B2B-клиенты покупают только промышленные товары.
- b. B2B — это только тяжелая промышленность
- c. B2B-клиенты покупают только на промышленных выставках.
- d. B2B — это клиенты за границей.

e. B2B-сегмент представлен только компаниями и юридическими лицами

6. Выберите один ответ: К заповедям формирования командного духа относится:

- a. Безоговорочное подчинение.
- b. Совместная работа.**
- c. Отказ от увольнения работников.

7. Выберите один ответ: Создание онлайн-команды (без очных встреч):

- a. Невозможно.
- b. Неизбежно.
- c. Возможно.**

8. Выберите один ответ: К псевдоинновациям можно отнести:

- a. Смарт часы Pebble (проект собрал на площадке KickStarter более 10 млн долларов);
- b. Освоение скотоводства;
- c. Выпуск новой модели мобильных телефонов с функцией LTE;
- d. Новый формат упаковки крема для лица Revitalift (50 мл, ранее – 100)**

9. Выберите один или несколько ответов: К улучшающим инновациям отнести:

- a. Смарт часы Pebble (проект собрал на площадке KickStarter более 10 млн долларов);**
- b. Освоение скотоводства;
- c. Выпуск новой модели мобильных телефонов с функцией LTE;**
- d. Новый формат упаковки крема для лица Revitalift (50 мл, ранее – 100)

10. Выберите один ответ: К эпохальным инновациям можно отнести:

- a. Выпуск новой модели мобильных телефонов с функцией LTE;
- b. Освоение скотоводства;**
- c. Смарт часы Pebble (проект собрал на площадке KickStarter более 10 млн долларов);
- d. Новый формат упаковки крема для лица Revitalift (50 мл, ранее – 100);

11. Выберите один ответ: К механизмам работы компании по принципу «открытых инноваций» НЕ относится:

- a. Заказы НИОКР у внешних лабораторий и компаний;
- b. Создание корпоративных венчурных производств;
- c. Публичная презентация нового продукта;**
- d. Стратегические альянсы с другими компаниями;

12. Выберите один ответ: Что из перечисленного можно отнести к инновационным продуктам и услугам:

- a. Новый цвет (красный) зубных щеток от известной российской компании;
- b. Схема нового производства;
- c. Найденный в процессе лабораторных работ студентов новый способ выращивания клеток Chlorophyta;
- d. Выпущенный на рынок новый процессор Intel Core i7 7-поколения;**

13. Выберите один ответ: Шаблон бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пенье включает в себя следующие блоки:

- a. Внутренняя среда организации, внешняя среда организации, ценности, структура, цели, процессы, конкуренты, потребители, поставщики.
- b. Потребительские сегменты, взаимоотношения с клиентами, каналы сбыта, ценностное предложение, потоки поступления дохода, ключевые партнеры, основные виды деятельности, ключевые ресурсы, структура издержек.**
- c. Ценности, ценностное предложение, ключевые ресурсы, ключевые процессы, ключевые партнеры, потребители, ключевые конкуренты.

14. Выберите один ответ: Что такое B2C-рынок?

- a. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

b. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства.

c. **Рынок отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги личного потребления.**

d. Рынок «покупатель — покупателю».

15. Выберите несколько вариантов ответа: Недостатками метода гибкой разработки являются:

a. Не выглядит так «солидно», как жесткая каскадная схема.

b. Некоторые клиенты не готовы идти на высокую вовлеченность в процесс разработки.

c. Продукт для демонстрации появляется только на поздних стадиях.

d. **Менее подробная документация и стандартизация продукта.**

16. Выберите несколько вариантов ответа: Преимуществами модели водопада являются:

a. **Очень подробное документирование процесса на каждой стадии.**

b. **Требования к продукту четко определены.**

c. **Снижение требований к квалификации разработчиков.**

d. **Страховка от дефектов разработки благодаря жесткому планированию.**

e. **Легко измеримые результаты каждой стадии.**

f. **Логично «встраивается» в полный жизненный цикл продукта.**

g. Гибкий учет изменяющихся требований клиента на каждой фазе итераций.

17. Выберите один ответ: Стратегические решения обладают следующими характеристиками:

a. Принимаются руководителями и связаны со стратегической безопасностью организации.

b. Характерны только для крупных организаций, так как требуют большого штата сотрудников.

c. **Необратимые, долгосрочные, имеющие ключевое влияние на компанию в целом, касаются всех сфер деятельности и управления.**

18. Выберите один вариант ответа: Бизнес-модель — это:

a. **Концептуальная модель бизнеса, которая иллюстрирует логику создания добавленной стоимости (прибыли)**

b. Соотношение спроса и предложения на ценностное предложение на рынке.

c. Бизнес-идея, оформленная в виде бизнес-плана.

19. Выберите один вариант ответа: Эффективная бизнес-модель определяется следующими параметрами:

a. Эффективное управление, организация операционной деятельности, отличная идея, которую можно кому-нибудь продать.

b. **Постоянный поиск новых возможностей, сочетание возможностей рынка и возможностей компании, интегрированность компании в создание цепочки ценностей, умение изменять существующую или создавать новую бизнес-модель в соответствии с новыми возможностями.**

c. Эффективное взаимодействие с рынком, поставщиками и конкурентами.

20. Выберите один ответ: Что не входит в маркетинг-микс?

a. **Политика поведения на переговорах**

b. Ценовая политика.

c. Сбытовая политика

d. Продуктовая политика.

Типовые вопросы к зачету (с оценкой):

1. Принципиальное разграничение понятий «новшество» и «инновация».
2. Понятия инновационного процесса, две фазы инновационного процесса и их характеристика.
3. Базисные, улучшающие и псевдоинновации. Понятие технологических укладов.
4. Чем команда отличается от малой группы?
5. Может ли группа стать командой? Что для этого нужно?
6. Что такое тимбилдинг? Как он осуществляется?
7. Единоличный и командный лидер, в чем их отличие?
8. Соотношение роли и командной функции.
9. Содержание и сущность процесса генерирования идей.
10. Факторы успеха идеи: трансформация идеи в бизнес-идею.
11. Понятие бизнес-модели: подходы, авторы.
12. Состав и содержание ключевых компонент бизнес-модели.
13. Общие положения концепции бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пенье.
14. Особенности и содержание процесса трансформации бизнес-идеи в бизнес-план.
15. Типовая структура бизнес-плана. Виды планов.
16. В чем основная причина для проведения маркетинговых исследований?
17. Каковы основные требования к маркетинговой информации, получаемой в исследованиях?
18. В чем специфика маркетинговых исследований для высокотехнологичных стартапов?
19. Какие компании можно отнести к потенциальным конкурентам?
20. Опишите жизненный цикл товара. На какой стадии максимальны продажи и на какой стадии максимальна прибыль?
21. Опишите жизненный цикл продукта в гибком методе разработки, его основные преимущества и недостатки.
22. Этапы развития потребности, формы и стадии. Опишите, приведите примеры.
23. Моделирование потребности, цели.
24. Модель потребительского поведения. Этапы. Описание. Способы воздействия на потребителей на различных стадиях.
25. Раскройте смысл следующих понятий: стартап, экономичный (бережливый) стартап (Lean Startup), модель SPACE, HADI-цикл, бизнес-модель, разворот (пивот), малое инновационное предприятие, «долина смерти».
26. Опишите основные отличия стартапа от «традиционного» бизнеса, методики и путь развития.
27. Раскройте инвестиционную классификацию стадий развития стартапов: идея, PreSeed, Раунд А (В, С, D), IPO.
28. Что такое ценностное предложение и как оно соотносится с «болью» клиента?
29. Краудфандинг как инструмент финансирования.
30. Проведите сравнительную характеристику грантов и субсидий, выделите общие черты и различия между этими видами финансовых инструментов.
31. Понятие нормы дисконта.
32. Процедура дисконтирования.
33. Экономическое содержание и методы расчета чистой текущей стоимости (NPV).
34. Охарактеризуйте показатель индекса доходности.
35. Понятие внутренней нормы рентабельности проекта.
36. Способы расчета дисконтированного срока окупаемости.
37. Особенности оценки проектов, находящихся на ранних стадиях инновационного процесса.
38. Какие существуют виды презентации для инвесторов и почему они разные?
39. В чем нужно убедить инвестора во время презентации и как это сделать?
40. В чем состоит цель презентации при проблемном интервью?