

Документ подписан:
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 06.06.2024 14:47:38
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине
 Техно-экономическое обоснование инженерных проектов, 3 курс**

Код, направление подготовки	11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи
Направленность (профиль)	Корпоративные инфокоммуникационные системы и сети
Форма обучения	Очная
Кафедра-разработчик	Радиоэлектроники и электроэнергетики
Выпускающая кафедра	Радиоэлектроники и электроэнергетики

Типовые задания для контрольной работы:

Контрольная работа

Контрольная работа включает письменный ответ на вопросы по варианту. Вариант определяется по последней цифре зачетной книжки: В 1 – это нечетные цифры, В 2 – это четные цифры.

Вариант 1.

1. Факторы и резервы повышения производительности труда на промышленном предприятии отрасли инфокоммуникаций. Проблемы малого бизнеса в России. Опыт США и Западной Европы.
2. Дайте понятие основных показателей результативности управленческой деятельности:
 Экономический эффект – это _____
 Прибыль – это _____
 Доход – это _____
 Маржинальный доход – это _____
 Рентабельность – это _____
3. Раскрыть следующие элементы комплекса маркетинга: распространение, наличие политики распределения и продвижения, каналы, формы и методы распределения.

Вариант 2.

1. Современные тенденции развития рынка энергетики за рубежом. Инновационная деятельность организации, ее содержание.
2. Дайте понятие основных показателей результативности управленческой деятельности:
 Рентабельность – это _____
 Экономическая эффективность – это _____
 Срок окупаемости – это _____
 Чистый дисконтированный доход – это _____
 Рыночная стоимость предприятия – это _____
3. Раскрыть следующие элементы комплекса маркетинга: наличие и организация работы службы рекламных агентов, оценка рациональности имеющейся системы распространения.

Вопросы к экзамену:

1. Роль связи в общественном производстве. Экономические особенности отрасли связи.
2. Понятие юридического лица. Основные признаки юридического лица.
3. Информационное общество и инфокоммуникационная инфраструктура. Роль информационного сектора экономики.
4. Роль отрасли ИТ-технологий и связи.
5. Виды организационно-правовых форм предприятий. Их характеристика.

6. Структура предприятия.
7. Типы и виды производственных структур.
8. Основные формы организации производства.
9. Производственный и технологический процессы.
10. Влияние развития отрасли инфокоммуникаций на развитие экономики.
11. Ресурсы отрасли инфокоммуникаций: основные средства.
12. Оценка эффективности использования ресурсов отрасли инфокоммуникаций.
13. Амортизация и износ основного капитала.
14. Трудовые ресурсы отрасли инфокоммуникаций.
15. Производительность труда в отрасли инфокоммуникаций.
16. Корпоративная культура компании. Типология корпоративных культур.
17. Руководство как функция менеджмента.
18. Оплата труда в отрасли инфокоммуникаций.
19. Формирование себестоимости на продукты и услуги в отрасли инфокоммуникаций.
20. Прибыль. Точка безубыточности.
21. Особенности ценообразования в отрасли инфокоммуникаций.
22. Результаты деятельности предприятий отрасли инфокоммуникаций: прибыль, рентабельность, показатели рентабельности, направления повышения рентабельности.
23. Планирование: сущность, роль. Виды планирования.
24. Бизнес-план: содержание и структура.
25. Эластичность спроса и предложения в инфокоммуникациях.
26. Ценообразование в области инфокоммуникаций.
27. Экономическая характеристика и классификация инфокоммуникационных услуг.
28. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная и общественная (политическая и социальная).
29. Корпоративная реклама: назначение, характеристика, условия применения.
30. Имидж фирмы: понятие, назначение. Элементы имиджа, цели и задачи формирования имиджа фирмы. Формирование имиджа через рекламу.
31. Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду.
32. Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам.
33. Модели потребительского поведения.
34. Маркетинговая классификация рынков: рынок покупателя и рынок продавца.
35. Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.
36. Структура маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов).
37. Цели и задачи маркетинга.
38. Функции и принципы маркетинга, их краткая характеристика.
39. Понятие организационной структуры предприятия.
40. Виды структур: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизионная, адаптивные.