



Утверждаю  
Председатель УМС  
Абдрашев Ш.А.  
20 ноября 2025 г.  
Протокол №2

## ПЕРЕЧЕНЬ

вопросов **Аттестационного (комплексного) экзамена** по образовательной программе «6В11328 – Управление услугами в отрасли»

### 1. Перечень вопросов по дисциплине «Предпринимательство и start-up».

1. Определите роль предпринимательства в экономической системе и его влияние на макроэкономические показатели.
2. Сравните стартап и традиционный бизнес с точки зрения инноваций, рисков и масштабируемости.
3. Опишите основные разделы бизнес-плана и объясните их значение для привлечения инвесторов.
4. Проанализируйте методы сегментации рынка и приведите конкретный пример.
5. Сравните SWOT и PEST-анализ и оцените эффективность их применения.
6. Объясните особенности управленческих решений на различных этапах жизненного цикла стартапа.
7. Проанализируйте стратегии управления рисками в предпринимательской деятельности.
8. Объясните принципы метода Lean Startup, оцените его преимущества и ограничения.
9. Опишите значение разработки MVP и методы его тестирования.
10. Сравните виды бизнес-моделей.
11. Проанализируйте роль поведения потребителей в формировании маркетинговых стратегий.
12. Оцените эффективность инструментов цифрового маркетинга (SMM, SEO, контент-маркетинг).
13. Опишите этапы работы с инвесторами и особенности подготовки pitch.
14. Определите роль финансового планирования и бюджетирования в стартапе.
15. Сравните виды инноваций в предпринимательстве (продуктовые, процессные, организационные).
16. Проанализируйте стратегии формирования конкурентного преимущества.
17. Сравните источники финансирования стартапа, указав их преимущества и риски.
18. Оцените влияние формирования команды и лидерства на успех стартапа.
19. Опишите преимущества и недостатки модели франчайзинга.
20. Охарактеризуйте механизмы государственного регулирования предпринимательской деятельности.
21. Определите влияние налоговой системы на предпринимательство.
22. Сравните стратегии вывода продукта на рынок (Go-to-Market).
23. Определите значение управления клиентским опытом (Customer Experience).
24. Охарактеризуйте стратегии масштабирования (scaling) стартапа.
25. Опишите особенности предпринимательских решений в условиях кризиса.
26. Проанализируйте стратегии формирования и позиционирования бренда.
27. Определите значение этики и социальной ответственности в предпринимательстве.
28. Сравните методы управления проектами (Agile, Scrum).
29. Проанализируйте элементы стартап-экосистемы и их взаимосвязь.

30. Охарактеризуйте особенности развития предпринимательства в Казахстане.

## **2. Перечень вопросов по дисциплине «Маркетинговые исследования в логистике».**

1. Значение, содержание и организация маркетингового исследования.
  2. Основные виды, виды и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация
  3. Организация проведения наблюдений и экспериментов
  4. Анализ ситуации на рынке
  5. Исследование конкурентных условий на логистических предприятиях
  6. Исследование внутренней среды фирм
  7. Исследование продвижения и распространения товаров в компаниях
  8. Направление маркетинговых исследований в логистических системах. Внутреннее и внешнее направление маркетинговых исследований.
  9. Классификация форм маркетинговых исследований
  10. Структура заказчиков маркетинговых исследований
  11. Виды анализа информации. Традиционный анализ. Целенаправленный анализ
  12. Маркетинговая информационная система в логистических системах, ее компоненты.
  13. Преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации в логистических услугах
  14. Этапы проведения экспертных оценок. Метод Дельфи.
  15. Значение, преимущества и недостатки количественных и качественных методов опроса.
  16. Организация опроса общественного мнения в логистической системе. Факторы планирования опроса
  17. Вопросы организации интервью. Определите количество собеседований. Виды интервью
  18. Кумулятивный (панельный) метод исследования. Определение понятия комплектация (панель).
  19. Исследование конкурентов и внешней среды в логистических системах
  20. Мониторинг ситуации. Недостатки методов контроля. Трудности в мониторинге.
- План мониторинга
21. Определение понятия экспериментов. Виды экспериментов: лабораторные, полевые. Организация эксперимента
  22. Исследование структуры участников логистических услуг
  23. Дизайн эксперимента. Корректность эксперимента: внешняя, внутренняя. Виды рыночного тестирования
  24. Полевое исследование в фокус-группе. Типы модераторов, респондентов. Анализ результатов и данных, представленных в фокус-группе
  25. Фонд статистических процедур: значение и назначение. Основные методы обоснования статистических процедур, используемых при анализе данных.
  26. Анализ и перспективы рынка логистических услуг
  27. Виды анализов в фонде статистических процедур
  28. Подготовка отчета по исследованию, проведенному в сфере логистических услуг.
- Структура итогового отчета.
29. Цели исследования рынка. Уровни исследования рыночной ситуации, виды информации, прогноз показателей рыночной ситуации, анализ процессов развития.
  30. Исследование доли фирмы на рынке. Способы определения доли компании на рынке.

## **3. Перечень вопросов по дисциплине «Охрана труда».**

1. Основные задачи охраны труда, виды и цель проведения инструктажа.

2. Основные направления государственной политики в области охраны труда
3. Система управления охраной труда (СУОТ). Цели, задачи управления охраной труда.
4. Расследование, учет и анализ производственного травматизма. Причины возникновения производственного травматизма.
5. Правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные мероприятия по охране труда.
6. Порядок расследования несчастных случаев и их оформление.
7. Методы изучения причин производственного травматизма
8. Понятие профессионального риска. Принципы управления профессиональным риском.
9. Источники микроклиматических факторов и их параметры. Терморегуляция организма человека.
10. Воздействие на человека микроклиматических факторов. Энергетические затраты при различных видах деятельности. Категории тяжести производственных работ.
11. Нормирование параметров микроклимата. Виды естественной и искусственной вентиляции.
12. Классификация средств защиты, работающих от опасных и вредных производственных факторов.
13. Первичные средства пожаротушения.
14. Классификация опасных и вредных производственных факторов (физические, химические, биологические, психофизиологические)
15. Освещение производственных помещений. Виды, нормирование.
16. Методы расчета производственного освещения.
17. Основные требования к производственному освещению. Виды и системы производственного освещения.
18. Нормирование производственного освещения. Методы расчета производственного освещения.
19. Принципы, методы и средства обеспечения безопасности труда.
20. Средства коллективной и индивидуальной защиты.
21. Субъективные и объективные средства защиты от воздействия опасных и вредных производственных факторов.
22. Санитарно-технические требования к производственной территории предприятий транспорта.
23. Классификация установок и систем, работающих под давлением.
24. Классификация помещений по степени электробезопасности.
25. Классификация токов по характеру их действия на организм человека.
26. Сила тока. Сопротивление тела человека. Продолжительность воздействия тока.
27. Род и частота электрического тока. Путь тока через тело человека.
28. Технические средства защиты от поражения электрическим током
29. Требования к персоналу, работающему в действующих электроустановках.
30. Основные признаки клинической и биологической смерти, внутренние и внешние травмы, вызванные воздействием электрического тока.

### **Кейс-задачи:**

**Кейс 1.** Стартап разработал мобильное приложение, но пользователи не скачивают его.

Вопросы:

1. В чем могут быть причины?
2. Какие действия нужно предпринять для улучшения ситуации?

3. Какие маркетинговые инструменты можно использовать?

**Кейс 2. «Провал на этапе роста»**

Стартап запустил мобильное приложение для доставки фермерских продуктов.

На этапе запуска проект показал хорошие результаты:

- 5 000 скачиваний за первый месяц
- 1 200 активных пользователей
- первые продажи

Однако через 3 месяца ситуация ухудшилась:

- активные пользователи снизились до 300
- клиенты не возвращаются повторно
- расходы на рекламу растут
- прибыль отсутствует

Проанализируйте ситуацию стартапа, выявите причины снижения показателей и предложите эффективные пути решения проблемы.

**Кейс 3. «Разработка стратегии привлечения и удержания клиентов для логистической компании в условиях цифровой трансформации (на примере Globalink Logistics Kazakhstan)»**

Введение/Обоснование:

Globalink Logistics Kazakhstan – казахстанская логистическая компания, работающая в сфере международных и внутренних перевозок, экспедирования и комплексных логистических решений для бизнеса. В условиях цифровизации цепочек поставок, роста электронной коммерции и усиления конкуренции со стороны международных операторов и цифровых платформ компания сталкивается с необходимостью пересмотра маркетинговых подходов с ориентацией на клиентский опыт и онлайн-сервисы.

Проблема:

Несмотря на устойчивые позиции в B2B сегменте, компания сталкивается с недостаточной цифровой интеграцией сервисов, слабой персонализацией работы с клиентами и отсутствием формализованных инструментов лояльности для корпоративных заказчиков, что снижает конкурентоспособность на рынке логистических услуг.

Исходные данные:

Компания: Globalink Logistics Kazakhstan оказывает услуги международных и внутренних перевозок, таможенного оформления, складской и мультимодальной логистики, ориентирована преимущественно на корпоративных клиентов.

Конкуренты: DHL; FedEx; DB Schenker; Kuehne+Nagel; локальные логистические операторы.

Целевая аудитория (укрупненно):

B2B (юридические лица): производственные компании, торговые компании, импортеры и экспортеры, малый и средний бизнес.

B2C (физические лица): частные клиенты, отправляющие международные и междугородние грузы и посылки.

**Задания:**

1. Проведите анализ текущей маркетинговой ситуации. Используя модель 5 сил Портера, оцените привлекательность рынка логистических услуг Казахстана для Globalink Logistics Kazakhstan. Выделите ключевые угрозы и возможности.

2. Разработайте программу повышения лояльности для одного из сегментов (B2B или B2C). Опишите ключевые элементы программы: цели, механики (накопительная система, скидки, привилегии), необходимые цифровые инструменты (личный кабинет, CRM, онлайн-платформа) и ожидаемые метрики (NPS, LTV, частота заказов, уровень удержания).

3. Предложите комплекс мероприятий по улучшению клиентского опыта (Customer Journey Map). Постройте карту пути клиента для типовой ситуации (например, организация международной перевозки груза корпоративным клиентом). Выявите болевые точки и

предложите не менее 3 решений по их устранению с использованием современных технологий (онлайн-трекинг, цифровое оформление документов, push-уведомления, электронный документооборот).

#### **Кейс 4. «Управление лояльностью и качеством услуг в кикшеринге (на примере Woosh Kazakhstan)»**

Введение/Обоснование:

Woosh Kazakhstan – сервис краткосрочной аренды электросамокатов, работающий в крупных городах Казахстана и ориентированный на мобильную городскую аудиторию. В условиях роста спроса на микромобильность и высокой конкуренции со стороны альтернативных сервисов перед компанией стоит задача не только привлекать новых пользователей, но и повышать регулярность использования сервиса за счёт улучшения клиентского опыта и программ лояльности.

Проблема:

Основные сложности связаны с нерегулярным использованием сервиса, жалобами на техническое состояние самокатов и качеством поддержки, а также слабой вовлечённостью пользователей после первых поездок. Компании требуется комплексный подход к управлению качеством услуги и формированию устойчивой лояльности.

Исходные данные:

Компания: Woosh Kazakhstan – сервис поминутной аренды электросамокатов в крупных городах Казахстана. Целевая аудитория – молодые люди 18–35 лет, активно использующие мобильные приложения и городской транспорт.

Конкурентная среда: Jet, Eleven, Яндекс Такси (как альтернатива коротким поездкам).

Сегменты аудитории:

пользователи, пробовавшие сервис 1–2 раза; нерегулярные пользователи микромобильности; активные пользователи, периодически сталкивающиеся с техническими и сервисными проблемами.

**Задания:**

1. Проведите анализ качества сервиса Woosh с использованием модели SERVQUAL. Определите 5 критериев применительно к кикшерингу и для сегмента нерегулярных пользователей опишите основные разрывы между ожиданиями и фактическим качеством услуги.

2. Постройте карту пути клиента (CJM) для сегмента пользователей, пробовавших сервис несколько раз, с использованием подхода Jobs To Be Done. Опишите этапы от возникновения потребности в короткой поездке до повторного использования сервиса, выявите не менее 3 болевых точек и предложите цифровые решения по их устранению.

3. Разработайте краткую программу повышения лояльности, включающую поощрения за аккуратное использование самокатов, мотивацию к регулярным поездкам и базовые механики работы с негативным опытом клиентов через приложение.

#### **Кейс 5. «Управление лояльностью и качеством услуг в каршеринге (на примере Anytime Kazakhstan)»**

Введение/Обоснование:

Anytime – первый и единственный сервис каршеринга в Казахстане, работающий на рынке с 2018 г. Компания испытывает косвенную конкуренцию со стороны сервисов такси и микромобильности, а также сталкивается с проблемами пользовательского опыта. В условиях нерегулярного использования сервиса и высокой чувствительности клиентов к удобству мобильных сервисов перед компанией стоит задача повысить лояльность и частоту поездок.

Проблема:

Основные сложности связаны с восприятием регистрации как сложного процесса, нерегулярным использованием сервиса и негативным опытом, вызванным состоянием автомобилей и спорными списаниями. Компании необходимы решения, направленные на

улучшение клиентского опыта и формирование устойчивой привычки использования сервиса.

Исходные данные:

Компания: Anytime Kazakhstan – сервис поминутной аренды автомобилей в крупных городах Казахстана. Целевая аудитория – молодежь 18–35 лет, имеющая водительские права.

Конкурентная среда: Яндекс Такси, Uber; Woosh, Jet; классическая аренда автомобилей.

Сегменты аудитории:

пользователи такси, не знакомые с каршерингом; пользователи, использующие каршеринг нерегулярно; лояльные пользователи, сталкивающиеся с негативным опытом.

**Задания:**

1. Проведите анализ качества сервиса Anytime с использованием модели SERVQUAL. Определите 5 критериев применительно к каршерингу и для сегмента нерегулярных пользователей опишите основные разрывы между ожиданиями и реальным сервисом.

2. Постройте карту пути клиента (CJM) для сегмента нерегулярных пользователей, используя подход Jobs To Be Done. Опишите этапы от осознания потребности в поездке до повторного использования сервиса, выявите не менее 3 болевых точек и предложите цифровые решения по их устранению.

3. Разработайте краткую программу повышения лояльности, включающую поощрения за бережное использование автомобилей, работу с негативным опытом и меры по формированию регулярного использования сервиса.

**Кейс 6.**

Стартап успешно вышел на рынок и достиг стабильных продаж, но рост замедлился.

**Задание:**

Предложите стратегию масштабирования стартапа с учетом анализа рынка, конкурентов, каналов роста и финансовых ограничений.

**Кейс 7.**

Стартап имеет высокий спрос, но испытывает нехватку денежных средств для дальнейшего развития.

**Задание:**

Разработайте план финансовой стабилизации: оптимизация затрат, источники финансирования, изменение бизнес-модели и оценка unit-экономики.

**Кейс 8.**

Оптимизация «Последней мили» в условиях гиперлокальной конкуренции

Крупный маркетплейс электроники замечает падение лояльности в городах-миллионниках. Клиенты уходят к конкурентам, которые обещают доставку за 15–30 минут, хотя ассортимент у них меньше.

**Задание:**

Дизайн исследования: Разработайте план исследования методом Conjoint-анализа, чтобы определить, что важнее для клиента: цена товара, стоимость доставки или её скорость.

Логистическая корреляция: на основе данных о плотности заказов предложите, как результаты исследования повлияют на размещение Dark Stores (микро-складов) в городской черте.

Расчет: Рассчитайте эластичность спроса по времени доставки (как сокращение времени ожидания на 10 минут влияет на вероятность повторной покупки).

**Кейс 9.**

Проектирование реверсивной логистики для экологического бренда

Производитель дорогой бытовой техники хочет запустить программу Trade-in и экологичной утилизации. Однако компания не знает, готовы ли люди платить за «зеленую логистику» и как организовать возврат старой техники с минимальными издержками.

**Задание:**

Методология: Выберите оптимальный метод сбора данных (фокус-группы vs глубинные интервью) для выявления скрытых барьеров потребителей при возврате крупногабаритного товара.

Анализ каналов: Проведите сравнительный анализ: выгодно ли использовать собственные пункты выдачи для сбора б/у техники или привлечь сторонних 3PL-операторов? Приведите критерии оценки.

Прогноз: Сформируйте модель зависимости объема возвратного потока от размера предоставляемой скидки на новый товар.

**Кейс 10.**

Проникновение на рынок B2B-логистики (Холодная цепь).

Логистический оператор планирует выйти на рынок перевозки фармацевтических препаратов, требующих строгого температурного режима (Cold Chain). Рынок жестко зарегулирован и инертен.

**Задание:**

Экспертный опрос: Составьте гайд для экспертного интервью с директорами по закупкам фармкомпаний. Какие критические точки «боли» текущей логистики нужно выявить?

Конкурентная разведка: С помощью бенчмаркинга оцените технологический разрыв между вашим парком и лидерами рынка (наличие датчиков интернета вещей (IoT), систем мониторинга в реальном времени).

Стратегическое решение: на основе SWOT-анализа логистических мощностей решите: стоит ли демпинговать для входа на рынок или лучше инвестировать в сертификацию качества (например, GDP — Good Distribution Practice).

**Кейс 11.**

Прогнозирование спроса и управление «Эффектом хлыста» (Bullwhip Effect)

Контекст:

Крупный дистрибьютор строительных материалов столкнулся с резкими колебаниями запасов. Маркетинговый отдел запускает акции, не уведомляя логистов, что приводит к дефициту на складах, а затем — к затовариванию из-за панических закупок менеджеров.

**Задание:**

Инструментарий: Предложите систему совместного планирования (CPFR). Какие маркетинговые индикаторы (например, индекс потребительской уверенности, данные о выдаче ипотек) должны стать входными данными для логистической модели?

Исследование: Разработайте анкету для дилеров, чтобы выявить истинные причины их избыточных заказов (страх дефицита, спекуляция или неверные прогнозы).

Оптимизация: Сформулируйте гипотезу: как внедрение системы мониторинга остатков в ритейле (POS-данные) в реальном времени сократит логистические издержки на 15%.

**Кейс 12.**

Дифференциация сервиса на основе ценности клиента (LTV в логистике)

Контекст:

Логистический оператор (3PL) работает с сотнями интернет-магазинов. Ресурсы компании (курьеры, слоты на складе) ограничены. Текущая стратегия «первым пришел — первым обслужен» ведет к потере ключевых высокодоходных клиентов.

**Задание:**

Сегментация: Проведите сегментацию клиентской базы на основе матрицы «Доходность клиента vs Сложность логистических операций».

Проектирование продукта: Разработайте три уровня логистического сервиса (SLA): «Эконом», «Стандарт», «Премиум». Какие специфические маркетинговые преимущества (например, возврат за 24 часа, кастомизированная упаковка) вы включите в премиальный пакет?

Обоснование: Рассчитайте, на сколько должен вырасти средний чек клиента, чтобы оправдать выделение персонального менеджера и приоритетную отгрузку.

### **Кейс 13.**

Логистический аудит при выходе на трансграничный рынок (Cross-border)

Контекст:

Российский бренд косметики планирует выход на рынок стран Юго-Восточной Азии через маркетплейсы. Основная проблема — неопределенность в сроках таможенного оформления и высокая стоимость международной авиафрахтовки.

### **Задание:**

Кабинетное исследование: Проведите сравнительный анализ логистических хабов (например, Сингапур vs Вьетнам). Оцените их по критериям: стоимость хранения, таможенные пошлины и близость к целевой аудитории.

Риск-менеджмент: Постройте «Дерево решений» для выбора способа доставки: морской транспорт (дешево, но долго — риск порчи товара/моды) или авиа (дорого, но быстро).

Маркетинговая адаптация: Как результаты исследования сроков доставки повлияют на обещания бренда в рекламной кампании? (Стоит ли обещать «экспресс-доставку», если вероятность задержки на таможне составляет 30%?).

### **Кейс 14.**

«Qazaq Global Export» — Выход казахстанского фуд-стартапа на рынок Китая через маркетплейсы

Контекст:

Казахстанский стартап производит премиальный сублимированный порошок из кобыльего молока (саумал). Продукт имеет высокую добавленную стоимость, долгий срок хранения и имидж «суперфуда». Целевой рынок — Китай (JD.com и Tmall Global). Основная проблема: высокие требования к сертификации, сложности с холодной цепочкой поставок до распределительных центров в КНР и высокая конкуренция с брендами из Австралии и Новой Зеландии.

### **Задание:**

Маркетинговое исследование (Cross-border): \* Проведите анализ культурных кодов: как позиционировать продукт в Китае? Стоит ли делать упор на «кочевое наследие» (Nomadic Heritage) или лучше использовать медицинский маркетинг (здоровье и иммунитет)?

Спроектируйте опрос для китайских потребителей через WeChat, чтобы определить оптимальный ценовой коридор (Price Sensitivity Meter).

Логистический хаб и налоги:

Сравните две модели логистики: отправка напрямую из Алматы почтовыми сервисами (B2C) или использование Бондовых складов (Bonded Warehouses) в СУАР (Хоргос/Урумчи).

Рассчитайте, как наличие «Хоргоса» как СЭЗ (Специальной экономической зоны) влияет на конечную стоимость товара для покупателя в Шанхае.

Предпринимательская стратегия:

Разработайте план MVP (минимально жизнеспособного продукта) для входа на рынок с бюджетом всего \$10,000. Куда эффективнее направить эти деньги: на закупку первой партии товара или на работу с китайскими инфлюенсерами (KOLs — Key Opinion Leaders)?

Оцените риски зависимости от одного канала (например, блокировка аккаунта на маркетплейсе) и предложите план «Б».

### **Кейс 15.**

«AgroStream» — Цифровая платформа для фермеров Казахстана

Стартап разрабатывает мобильное приложение для мелких и средних фермерских хозяйств (МСХ) в Туркестанской и Жамбылской областях. Проблема: фермеры производят качественные овощи, но продают их перекупщикам за бесценок («с поля»), так как у них нет доступа к рынкам сбыта в Алматы и Астане, а также нет собственных овощехранилищ.

#### **Задание:**

Исследование «Customer Discovery»:

Спроектируйте план полевого исследования. Как провести опрос среди фермеров, которые не привыкли пользоваться сложными IT-решениями и не доверяют «городским стартапам»?

Какие барьеры внедрения (например, цифровой разрыв, отсутствие интернета в поле, языковой барьер) вы ожидаете встретить и как их обойти?

Маркетинг и Позиционирование:

Разработайте стратегию бренда для привлечения конечных потребителей (жителей мегаполисов). Поможет ли маркировка «Тикелей фермерден» (Напрямую от фермера) и использование QR-кодов на упаковке для отслеживания пути товара (Traceability) оправдать цену на 20% выше рыночной?

Логистическая модель «Сборного груза»:

Рассчитайте модель Milk Run (сбор грузов от нескольких мелких фермеров одной машиной).

Решите управленческую дилемму: стоит ли стартапу арендовать свой автопарк с рефрижераторами (высокие Capex — капитальные затраты) или создать Uber-модель для владельцев частных грузовиков (высокий риск потери качества товара)?

Монетизация (Revenue Streams):

Предложите модель дохода. Будет ли это комиссия с транзакции (Transaction fee), фиксированная подписка для фермеров или плата за аналитику цен для государства?

### **ЗАДАЧИ:**

#### **Задача 1.**

Реконструкция станции может быть осуществлена двумя вариантами. По первому варианту капитальные вложения составляют 600 тыс. у.е. с последующими эксплуатационными расходами 100 тыс. у.е., по второму - соответственно 500 тыс. и 120 тыс. у.е. Определить более выгодный вариант. Нормативный коэффициент относительной эффективности принять равным 0,12.

#### **Задача 2.**

Определить ввоз, вывоз и транзит грузов, если прием грузов по стыковым пунктам отделения дороги составляет 6000 тыс. тг. в год, сдача 7000 тыс. тг., отправление со станций отделения - 4000 тыс. тг., прибытие на станции отделения - 3000 тыс. тг., местное сообщение - 2500 тыс. тг.

#### **Задача 3.**

Определить суточную погрузку каждого груза в вагонах и среднюю статистическую нагрузку по всем грузам, если отделение дороги за год перевозит: металла 365 тыс. тонн, норма стат. нагрузки 40 т на вагон; минерально-строительных материалов 1460 тыс. тонн, норма стат. нагрузки 50 т; хлеба 730 тыс. тонн, норма стат. нагрузки 48 тонн.

#### **Задача 4.**

Сравнить два варианта развития провозной способности без учета и с учетом цены грузов, находящихся в процессе перевозок, и по сроку окупаемости определить наиболее

выгодный из них при следующих исходных данных:  $K_1=65$  тыс. тг.;  $K_2= 55$  тыс. тг.;  $C_1= 3,0$  тыс. тг.;  $C_2= 308$  тыс. тг.; стоимость массы грузов в пути  $M_1=Ю$  тыс. тг.;  $M_2= 13,5$  тыс. тг.

**Задача 5.**

Определить коэффициент неравномерности перевозок, если на участке железной дороги перевозки одного из грузов имеют следующую густоту в тыс. тг.

Месяц	Густота	Месяц	Густота	Месяц	Густота
Январь	40	Май	52	Сентябрь	50
Февраль	42	Июнь	52	Октябрь	45
Март	45	Июль	58	Ноябрь	30
Апрель	45	Август	64	Декабрь	30

**Задача 6.**

Определить коэффициент неравномерности перевозок, если на участке железной дороги перевозки одного из грузов имеют следующую густоту в тыс.тг.

Месяц	Густота	Месяц	Густота	Месяц	Густота
Январь	60	Май	75	Сентябрь	72
Февраль	50	Июнь	75	Октябрь	72
Март	50	Июль	82	Ноябрь	60
Апрель	52	Август	80	Декабрь	55

**Задача 7.**

Определить среднегодовое наличие основных фондов на конец года на предприятии при следующих исходных данных: стоимость ОФ на начало планируемого года равна 3000 тыс.тг., ввод в действие новых ОФ в апреле - 36 тыс.тг., в июне - 120 тыс.тг., в октябре - 72 тыс.тг.; выбыло ОФ в марте - 48 тыс.тг.; в августе - 84 тыс.тг.; в сентябре - 96 тыс.тг.

**Задача 8.**

Определить коэффициент оборачиваемости оборотных средств, если в анализируемом году доходы станции составили по плану 3668 тыс у.е., по отчету 4556 тыс у.е., оборотные средства - соответственно 131 тыс. и 134 тыс у.е.

**Задача 9.**

Исходные данные: Среднегодовая производительная мощность цеха - 4500 вагонов фактически отремонтировано в цехе 3000 вагонов. Требуется определить коэффициент использования производственной мощности \ цеха.

**Задача 10.**

Дороги на предстоящий год план перевозок грузов установлен в размере 500 млн. т. При средней их дальности 200 км и план перевозок пассажиров - 400 млн. человек при средней дальности поездки 50 км. Численность работников, занятых на перевозках, составляет 120 тыс. человек. Определить производительность труда работников, занятых на перевозках грузов и пассажиров

**Задача 11.**

Определить величину амортизационных отчислений на полное восстановление и капитальный ремонт, если известно, что среднегодовая стоимость основных производственных фондов (зданий и сооружения) составляет 2975 тыс у.е. и средняя норма амортизационных отчислений 4,7 %.

**Задача 12.**

Объем реализованной продукции на предприятии 2011 году составил 1200 тыс. тг, а в 2012 г. 1124 тыс. тг. Среднегодовые остатки оборотных средств соответственно 240 тыс. и 221 тыс. тг. Определить показатели эффективности использования оборотных средств (коэффициент оборачиваемости ОС, длительность одного оборота, коэффициент загрузки, абсолютные высвобождения ОС)

### Задача 13.

Исходные данные: Годовой объем товарной продукции в действующих ценах - 2640 тыс. тг. Фактически выпущено товарной продукции в действующих ценах на 2670 тыс. тг. Плановая себестоимость годового выпуска товарной продукции - 2200 тыс. тг. Фактическая себестоимость годового выпуска продукции - 2200 тыс. тг. Требуется определить: - плановую и фактическую прибыль от выпуска продукции. - плановый и фактический уровень рентабельности.

Заведующий кафедрой транспортных услуг и бизнеса



Р.Д. Мусалиева

Директор института логистики и бизнеса



К.Ж. Даубаев