

Блок I.

- 1) ~~8~~ -
- 2) ~~7~~ -
- 3) ~~8~~ +
- 4) ~~5~~ -
- 5) ~~7~~ -
- 6) ~~B~~ +
- 7) ~~8~~ -
- 8) ~~A~~ +
- 9) ~~B~~ -
- 10) ~~7~~ -
- 11) ~~8~~ +
- 12) бизнес ман - ~~8~~, ~~9~~, ~~х~~
- 13) ~~авг~~ ~~авг~~ +
- 14)

А	Б	В	Г
3	2	1	4

 —
- 15) ~~8~~ ~~B~~ ~~2~~ +
- 16) ~~a~~ —
- 17) ~~8~~ ~~B~~ ~~Г~~ ~~А~~ —
- 18) ~~b~~ +
- 19) ~~a~~ +
- 20) ~~8~~ ~~B~~ ~~Г~~ ~~А~~ —

3х22 6 балл.

Текущий ман - В, е, г -
соц. эк. развития

Блок 1 - 6 б.
Блок 2 - 10 балл.
сумма - 20 + 10
#10

56 балл

Блок II

- 1) $8x + 10$, x - объём покупки - дешёвая говедина
 $12x$ - дорогая говедина

$$8x + 10 < 12x$$

~~х~~

$$-4x < -10$$

↓

10 балл.

$$x > 2,5 \text{ кг}$$

Ответ: для программы Петрова рационально стоять в очереди для покупки от 2,5 кг говедины

2)

3)

4) ВВП по потоку расходов: $55 + 9 + 90 + 260 = 414$ млрд. руб.
 ЧНП: $414 - (55 - 45) = 404$ млрд. руб.
 Нац. дохода: ЧНП - косвенные налоги на бизнес: $404 - 22 = 382$ млрд. руб.
 ВВП по потоку доходов: $113 + 9 + 45 + 21 = 189$ млрд. руб. ~~47~~
+ 10 балл.

5) 1) Если бы кафе располагалось в том месте, где обедает Петров, то, возможно, ценки были бы намного выше, т.к. кафе рассчитано на данное расположение и на данный сегмент покупателей, в том числе с учетом ценового фактора.

2) Реклама всегда рассчитана на определенный круг потребителей. Канал распространения рекламы через почтовые ящики неэффективен в данном случае (очень малая вероятность того, что листовка попадет к предпринимателю). Вероятно, световой экран расположен там, где его видит большинство потенциальных агентов рекламного агентства.
+ 10 баллов

6) Вариант А выгоднее варианта В для обеспечения реализации бизнес-идеи, но т.к. на большее кол-во товара уходит меньше финансов, то может пострадать качество товара.
+ 10 б.

17.09.19г. Че