

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Магнитогорский государственный технический
университет им. Г.И. Носова»

(ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»)



ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

собеседование по предмету «Основы бизнеса»

Направление подготовки/специальность

38.03.02 «Менеджмент»

профиль «Логистика и управление транспортными системами»

1. Правила проведения вступительного испытания

Вступительное испытание по предмету «Основы бизнеса» проводится в форме собеседования в соответствии с Правилами проведения вступительных испытаний с использованием дистанционных технологий.

Целью собеседования является выявление профессиональных задатков, навыков и способностей абитуриента, оценку его знаний и умений, необходимых для успешного овладения универсальными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» профиль «Логистика и управление транспортными системами».

Вступительное испытание проводится в течение 60 минут, имеет творческий характер, представляет собой решение бизнес-кейса и направлен на анализ существующего положения компании, определение оперативных, тактических и стратегических задач компании, выявление барьеров и драйверов развития, разработку вариантов управленческих решений и оценку показателей эффективности бизнес-процессов. На усмотрение абитуриента им могут быть подготовлены графические материалы, демонстрирующие ответы на вопросы бизнес-кейса.

Во время проведения вступительного испытания абитуриентам разрешается использовать средства мобильной связи, справочные материалы, информационные источники в сети Интернет.

2. Дисциплины, включенные в программу вступительного испытания

Содержание вступительного испытания базируется на междисциплинарном обобщении содержания социально-экономических дисциплин общеобразовательной подготовки абитуриента: русский язык, иностранный язык, математика, обществознание, экономика, финансовая грамотность, основы предпринимательства, цифровой социум.

Также в ходе вступительного испытания абитуриент демонстрирует общий уровень эрудиции и представления о функционировании современного предприятия, понимание задач, которые ставит перед компанией государство и общество, демонстрирует уровень развития коммуникативных навыков, способности анализировать новую информацию, работать в условиях ограниченности времени и высокой степени неопределенности.

3. Содержание учебных дисциплин

Описание бизнес-кейса для проведения собеседования по предмету «Основы бизнеса» (по материалам Межрегиональной олимпиады школьников «Высшая проба»).

Пандемия 2020 года привела к росту онлайн-торговли во всем мире. Самый большой скачок произошёл в России – рынок увеличился на 58%. Но несмотря на значительный рост, мы сильно уступаем крупнейшим мировым рынкам. Объем российского рынка eCommerce за 2020 год составил \$ 37 млрд, — это в 26 раз меньше объема рынка Китая и в 10 раз меньше рынка США. В то же время за 2020 год рост рынка интернет-торговли Китая составил всего 5%, а США – 9%. Если рассматривать объем eCommerce на душу населения, то Россия здесь также значительно уступает некоторым странам. Этот показатель в Южной Корее равен \$ 2 393, в Великобритании – \$ 1 990, в Японии – \$ 1 479, в США – \$ 1 141, в Германии – \$ 1 111, что в несколько десятков раз больше чем в России – всего \$ 19. Лидером по объему продаж в 2020 году стал магазин Sbermarket.ru, объем вырос в 13 раз и стал равен 17 570 млн руб. При этом средний чек уменьшился на 26%, а число заказов увеличилось в 17,9 раз. Сокращение среднего чека может быть связано с подключением подписки СберПрайм, предоставляющей бесплатную доставку: можно заказывать чаще, но меньше.

Самый высокий средний чек в интернет-магазине Utkonos.ru, он равен 6 150 руб. Рост объема онлайн-продаж составил 66%, всего за 2020 год - 16 370 млн руб. Это связано в основном с ростом числа заказов - 52%, а не с увеличением среднего чека - только 9%.

Лидер по количеству заказов - Samokat.ru, в интернет-магазине было сделано 18 170 тыс заказов за 2020 год - это число в 17 раз больше, чем за предыдущий период. Большое количество онлайн-заказов может быть связано с низкой минимальной суммой покупки и бесплатной доставкой. Средний чек в 2020 году был равен 520 руб. Рост объема продаж онлайн-ритейлера примерно равен росту числа заказов – он увеличился в 17,4 раза.

Сервис доставки FMCG-товаров Lavka.Yandex стал в 2020 году лидером роста по объему продаж — рост в 47,5 раз, по количеству заказов - в 38 раз и по росту среднего чека - на 24% (<https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5f592c909a79471b55995534>).

Развитию онлайн-торговли продуктами питания во всем мире препятствуют три вещи:

А) ограниченный контроль потребителя за свежестью – люди хотят увидеть и потрогать яблоки или помидоры, а в интернете они вынуждены довериться сборщикам заказа;

Б) неудобство – нет гарантии, что в магазине в момент сбора заказа окажется именно та паста, которую потребитель выбрал; интервал доставки обычно достаточно широкий. И если ради холодильника за 100 000 руб. потребитель готов сидеть дома в ожидании, то ради продуктов с гораздо меньшим чеком – нет;

В) Экономика онлайн-торговли непривлекательна для ритейлера – сборка и доставка заказа по-прежнему обходятся слишком дорого.

Есть много способов сделать более удобным процесс заказа: предлагать наборы продуктов для определенных рецептов или совершенствовать мобильные приложения. Например, покупатель сможет сканировать штрих-код на упаковке печенья, чтобы этот товар автоматически попал в корзину интернет-магазина. Ритейлер также может анализировать истории покупок – если у конкретного покупателя заканчивается Fairy, ритейлер пришлет напоминание.

Сложнее всего обстоят дела со снижением стоимости комплектации товаров и доставки потребителю. Организовать этот процесс сеть может по одной из трех моделей.

1) Ритейлер сам получает заказ, собирает его и организует доставку.

2) Ритейлер получает заказ, собирает и упаковывает его, а покупатель забирает продукты самостоятельно.

3) Ритейлер передает все эти функции на аутсорсинг третьей стороне.

Эти модели могут комбинироваться: сети Walmart и Asda, например, используют все три сразу. Практически все ритейлеры, принимающие заказы самостоятельно, используют для этого и сайт, и мобильное приложение. Собирать заказы можно в своем распределительном центре (так делает AmazonFresh). У Walmart, Tesco, Asda, Peapod есть специальные магазины, так называемые darkstore, построенные для нужд интернет-торговли: товары разложены по полкам, но покупателей не бывает, по торговому залу перемещаются только сотрудники, комплектующие интернет-заказы. Дешевле собирать заказ в действующем магазине, но при росте числа интернет-заказов это создает проблемы и для персонала, и для офлайн-покупателей.

Способов выдачи заказов тоже много – от самовывоза из ближайшего магазина сети до доставки на дом с помощью третьей стороны, например, Uber. Во Франции популярны пункты выдачи Drive-In, работающие по аналогии с «Макавто»: подъезжаешь на автомобиле к окошку магазина и забираешь заказ. Сеть InterMarche, например, вообще не использует иных способов доставки интернет-заказов.

Тем не менее, для большинства ритейлеров интернет-бизнес убыточен. Маржа гипермаркетов во Франции в среднем 3-5%. На онлайн-продажах без доставки, при системе самовывоза, – минус 5%, при организации доставки – до минус 10%. Затраты на сбор заказа и доставку сопоставимы, обе статьи очень дороги. В большинстве случаев, когда ритейлеры считают, что онлайн-торговля продуктами питания приносит прибыль, они попросту не относят на этот формат сбыта все виды затрат.

Ритейлеры, которые уже построили инфраструктуру для онлайн-торговли и приучили потребителя к заказам через интернет, развивают технологии для снижения затрат. Amazon сейчас тестирует предиктивные заказы – аналитическая база крупнейшего интернет-ритейлера позволяет предсказать, что с большой долей вероятности в данном спальном районе в течение двух

часов кто-то закажет зубную пасту, и ее отправляют туда заранее. Это дает возможность обеспечивать доставку быстро, когда заказ все-таки случится. Доставка дронами – тоже одна из опций. Но при существующих технологиях единственный способ зарабатывать, а не терять на онлайн-торговле продуктами – поднять цену на услугу. И это может быть неплохим вариантом, если сети удастся объяснить покупателям, что онлайн-продажи – это дополнительный, а не сам собой разумеющийся сервис.

В России продовольственным ритейлерам нужно бороться с дополнительными проблемами. Доступность товаров в магазине у западных сетей – около 95%, в России в большинстве случаев – 80%, т. е. заказанного через интернет товара может просто не оказаться на полке, значит, нужно сначала бороться с эффектом «пустых полок». IT-системы большинства ритейлеров не позволяют точно оценивать запасы в реальном времени – это возможно только в конце дня. Для развития онлайн-продаж продуктов нужно усовершенствовать эти системы.

Тем не менее, через интернет продукты заказывает самая интересная аудитория – молодые и активные, а любой сети хочется, чтобы такие люди оставались с ней.

Перечень заданий к бизнес-кейсу:

Задание 1. Предложите способы преодоления барьеров развития онлайн-торговли?

Задание 2. Решение каких бизнес-задач, на ваш взгляд, позволит сделать онлайн-торговлю привлекательной для покупательского сегмента «молодых и активных»? Используя текст и Ваши знания, выделите не более трех наиболее важных бизнес-задач в данном сегменте.

Задание 3. Какие каналы доставки продуктов на Ваш взгляд наиболее перспективны и почему? Какие технологии необходимо применить для повышения качества доставки продукции?

Задание 4. Сформулируйте систему показателей удовлетворенности онлайн покупателей продуктов? Какие действия необходимо предпринять ритейлерам совместно с компаниями доставки по повышению качества обслуживания клиентов?

Задание 5. Перечислите основные бизнес-процессы, описанные в кейсе. Какие из них нуждаются на Ваш взгляд модернизации и улучшения?

4. Литература для подготовки

1. Шёнталер, Ф. Бизнес-процессы: языки моделирования, методы, инструменты: практическое руководство / Франк Шёнталер, Готфрид Фоссен, Андреас Обервайс, Томас Карле ; пер. с нем. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 264 с. - ISBN 978-5-96142-482-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078471> (дата обращения: 30.10.2021).

2. Иванов, Ю. Н. Экономическая статистика : учебник / под ред. Ю.Н. Иванова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 584 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/7728. - ISBN 978-5-16-010399-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1663727> (дата обращения: 30.10.2021).

3. Лапуста, М. Г. Предпринимательство: учебник / М. Г. Лапуста. – Изд. испр. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 384 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006602-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1063380> (дата обращения: 30.10.2021).

4. Власов, М. П. Оптимальное управление экономическими системами: учеб. пособие / М.П. Власов, П.Д. Шимко. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 312 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005426-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923355> (дата обращения: 30.10.2021).

5. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса: учебник. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 228 с. - ISBN 978-5-394-03169-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091533> (дата обращения: 30.10.2021).

6. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие / В.А. Баринов, Д.Ю. Бусалов. - 2-е изд., доп. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 294 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/1391566. - ISBN 978-5-16-016936-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1391566> (дата обращения: 30.10.2021).

5. Шкала оценивания вступительного испытания

Максимальное количество баллов, которое абитуриент может получить по результатам вступительного испытания – 100 баллов.

Критерии оценивания:

Задание 1 (максимум 20 баллов):

- предложены два адекватных способа преодоления барьеров – 15-20 баллов;

- предложены два способа преодоления барьеров, однако предложены не лучшие из возможных вариантов – 8-14 баллов;

- предложены неадекватные ситуации, но оригинальные способы преодоления барьеров – 1-7 баллов;

- предложены неверные способы преодоления барьеров или способы не предложены - 0 баллов.

Задание 2 (максимум 20 баллов):

- выделены и аргументированы 3 наиболее важные задачи, названные в тексте – 15-20 баллов;

- верно выделены 3 второстепенные задачи или выделены только 2 задачи, названные в тексте или аргументация неточная – 8-14 баллов;
- выделены 2 второстепенные задачи или выделена только 1 задача, или при выделенных 3-х задачах, названных в тексте, отсутствует аргументация – 1-7 баллов;
- неверно названы или не названы задачи – 0 баллов.

Задание 3 (максимум 20 баллов):

- аргументированы 2 и более канала доставки заказов до потребителя, даны рекомендации по совершенствованию процесса доставки – 15-20 баллов;
- приведены 1 и более каналов доставки или описан механизм повышения качества доставки заказов – 8-14 баллов;
- приведены не адекватные описанной ситуации каналы доставки заказов или не адекватные описанной ситуации инструменты улучшения доставки заказов – 1-7 баллов;
- неверно названы или не названы каналы и технологии доставки заказов – 0 баллов.

Задание 4 (максимум 20 баллов):

- названы 4 и более показателя качества обслуживания клиентов, приведены мероприятия по их улучшению – 15-20 баллов;
- названы менее 4 показателей качества обслуживания клиентов, названы не оптимальные мероприятия по их улучшению – 8-14 баллов;
- назван 1 показатель качества обслуживания клиентов, названы не адекватные ситуации мероприятия по их улучшению – 1-7 баллов;
- неверно названы или не названы показатели качества обслуживания клиентов и мероприятия по их улучшению – 0 баллов.

Задание 5 (максимум 20 баллов):

- названы 4 и более описанных бизнес-процесса, предложены мероприятия по их модернизации и улучшению – 15-20 баллов;
- названы менее 4 описанных бизнес-процесса, названы не оптимальные мероприятия по их модернизации и улучшению – 8-14 баллов;
- назван один бизнес-процесс, названы не адекватные ситуации мероприятия по их модернизации и улучшению – 1-7 баллов;
- неверно названы или не названы бизнес-процессы и мероприятия по их модернизации и улучшению – 0 баллов.

Программу разработал:



к.т.н., доцент кафедры ЛиУТС

О.В. Фридрихсон