

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Прогнозирование и планирование»

1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ОПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов	Экзамен	Комплект контролирующих материалов для экзамена

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Прогнозирование и планирование».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Прогнозирование и планирование» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент освоил изучаемый материал (основной и дополнительный), системно и грамотно излагает его, осуществляет полное и правильное выполнение заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций, способен ответить на дополнительные вопросы.	75-100	<i>Отлично</i>
Студент освоил изучаемый материал, осуществляет выполнение заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций с не принципиальными ошибками.	50-74	<i>Хорошо</i>
Студент демонстрирует освоение только основного материала, при выполнении заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций допускает отдельные ошибки, не способен систематизировать материал и делать выводы.	25-49	<i>Удовлетворительно</i>
Студент не освоил основное содержание изучаемого материала, задания в соответствии с индикаторами	<25	<i>Неудовлетворительно</i>

достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.		
--	--	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами

1.Задание на оценку внутреннего и внешнего рынка для принятия управленческого решения.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ОПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов	ОПК-2.2 Способен применять методики и технологии разработки, реализации и оценки управленческих решений, государственных и муниципальных программ

Задание на оценку внутреннего и внешнего рынка для оценки управленческого решения.

Стратегический анализ является исходным пунктом проектирования организации, т.к. на основании стратегического анализа определяется миссия и цели организации, а также стратегия ее деятельности. Целью анализа является сопоставление внешних угроз и возможностей с внутренними силами и слабостями организации. Стратегический анализ состоит из анализа внешней среды косвенного воздействия (макроокружение), внешней среды прямого воздействия (непосредственное окружение) и внутренней среды организации.

Макроокружение не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой организации.

Анализ включает рассмотрение следующих компонентов:

1. *Экономическая* – ВВП, темп роста инфляции, процентная ставка, уровень безработицы, нормы налогообложения, формирование и распределение ресурсов и т.п.

2. *Правовая* – изучение законов и других нормативных актов, действенность правовой системы.

3. *Политическая* – намерения органов государственной власти в отношении развития общества, с помощью которых государство намерено проводить свою политику, идеологическая направленность правительства, уровень общественного недовольства, стабильность правительства.

4. *Социальная* – отношение людей к труду и к уровню жизни, верования, ценности, уровень образования, мобильность населения, демография.

5. *Технологическая* – научно-технический прогресс несет в себе большие возможности и большие угрозы для организации.

Непосредственное окружение носит специфический характер по отношению к отдельно взятой организации.

Анализ включает следующие факторы:

1. *Покупатели* – проводится с целью выяснения к какой продукции проявляется склонность и для увеличения потенциальных покупателей, чувствительность к цене.

2. *Поставщики* – проводится с целью выяснения круга потенциальных поставщиков сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий требуемого качества по приемлемой цене.

3. *Конкуренты* – проводится с целью выяснения сильных и слабых сторон конкурентов как существующих, так и могущих появиться, с целью создания барьеров для их проникновения на рынок.

4. *Рынок рабочей силы* – проводится с целью выяснения потенциальных возможностей по специальности, возрасту, полу, уровню образования, стоимости рабочей силы.

Главная задача анализа внешней среды – выявить тенденции изменения и предсказать направление их развития. При этом особое внимание уделяется

факторам, представляющим **угрозу** и факторам представляющим большие **возможности** для достижения целей организации.

Анализ внутренней среды представляет собой методичную оценку функциональных зон организации с целью выявления ее стратегических **сильных** и **слабых** сторон.

Анализируются следующие факторы:

1. Кадровый состав

2. Организация:

- коммуникационные процессы;
- организационные структуры;
- нормы, правила, процедуры;
- распределение прав и ответственности;
- иерархия подчинения.

3. Производство:

- изготовление продукции;
- снабжение, складское хозяйство;
- обслуживание технического оборудования;
- осуществление НИОКР.

4. Маркетинг:

- реализация продукции;
- ценообразование;
- каналы сбыта;
- выбор рынков.

5. Финансы:

- эффективное использование финансов;
- поддержание ликвидности;
- обеспечение прибыльности;
- создание инвестиционных возможностей.

6. Организационная культура:

- отношения между людьми, внешним миром, клиентами;
- традиции, ритуалы;
- методы конкурентной борьбы.

В результате составляются перечни угроз, возможностей, сильных и слабых сторон конкретной организации, которые затем разносятся в соответствующие квадранты матриц угроз, возможностей и SWOT, а также в таблицу профиля среды. Формы матриц приведены на рисунках 2, 3 .

Вероятность реализации угроз	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая вероятность				
Средняя вероятность				
Низкая вероятность				

Рисунок 1 - Матрица угроз

		Возможности		Угрозы	
		1. 2. 3. ...	↓	1. 2. 3. ...	↓
Сильные стороны	1.	→			
	2.		... - - ...
	3.	→		→	
	...				
Слабые стороны	1.	→			
	2.		... - - ...
	3.	→		→	
	...				

Рисунок 2 - SWOT – матрица

Заполните таблицы и примите решение о том, в каком направлении развиваться вашему предприятию.

2.Задание на принятие управленческого решения

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ОПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов	ОПК-2.2 Способен применять методики и технологии разработки, реализации и оценки управленческих решений, государственных и муниципальных программ

Задание 2 на принятие управленческого решения

Доход в картинках

Журнал **Николая Романова** полностью выполнен в жанре инфографики и уже вышел на окупаемость в Санкт-Петербурге. Издатель успешно продает франшизу в регионы, но ему нужна Москва. Как завоевать столицу без больших затрат?

Генеральный директор компании «**Манифест-инфографика**» **Николай Романов** называет инфографику «фактами в красивой упаковке» и уверен, что с ее помощью можно сделать понятной и интересной любую, в том числе сложную, информацию. «Возьмем, к примеру, бюджет РФ. Кто кроме специалистов в состоянии прочесть длинную «простыню» до конца? Зато инфографику понять легко», – говорит Романов.

Санкт-Петербургский предприниматель увлекся жанром настолько, что решил выпускать журнал, где абсолютно все материалы, включая рекламные полосы, выполнены в виде инфографики. «Мы рассказываем о событиях в мире, приводим интересные факты. Например, в последнем номере «нарисовали» демографическую ситуацию в России, процесс приготовления крошки, рейтинг самых дорогих брендов и влияние наркотиков на человеческий мозг», – рассказывает он.

Первый номер ежемесячника «**Инфографика**» вышел в начале 2011 года. Сам Романов выполняет функции главного редактора, собирает «фактуру» и занимается продажами. Арт-директор **Артем Колеганов** осуществляет большую часть работ и координирует действия нескольких дизайнеров, которых журнал привлекает на условиях аутсорсинга. «В перспективе мы хотим собрать и обучить свою команду специалистов. Инфографика – это жанр на стыке журналистики и дизайна, он требует от дизайнера специальных навыков», – поясняет Романов.

Сейчас издатель готовит шестой выпуск. Тираж журнала — 40 тыс. экземпляров, он бесплатно распространяется в более 130 кафе и ресторанах Санкт-Петербурга. Пока издание выходит на 16 полосах, но Романов планирует увеличить его объем, а также выйти на московский рынок, где сосредоточены огромная читательская аудитория и основные рекламные бюджеты. Остальные регионы журнал уже начал завоевывать с помощью франшизы.

Выпустить первый московский номер компания планирует уже в октябре этого года, а сейчас проводит переговоры с потенциальными рекламодателями и точками, где можно размещать журнал. Но разведка показала, что выйти на московский рынок без больших затрат не удастся.

Кофе и факты

В 2006 году питерский журналист Николай Романов основал компанию «Манифест» и начал выпускать корпоративные издания, а также буклеты и другую рекламную продукцию. В компании работали два дизайнера, тексты и фотографии делала команда фрилансеров. Выручка в среднем составляла

500 тыс. руб. в месяц. Но людям не нравилось работать под жестким давлением заказчиков, им хотелось творческого самовыражения.

Дизайнеры обратили внимание Романова на новый способ визуализации фактов – инфографику, показывали примеры качественных работ западных специалистов. В результате Николай решил сделать журнал в этом жанре. Пилотный выпуск отпечатали на шести полосах тиражом 100 экземпляров, и Романов показал его владельцам кофеен, кафе и ресторанов.

С самого начала Николай решил распространять журнал бесплатно в заведениях общественного питания. «Пока посетитель 10–15 минут ждет заказа, ему приятно чем-то занять себя. Но если человек начинает читать текст, ему обычно не хватает времени закончить чтение до того, как принесут заказ. К тому же читать за едой любят далеко не все. Поэтому прессу в кафе в основном просматривают, пролистывают, а наше издание как раз отлично подходит для того, чтобы узнать что-то любопытное в течение тех самых 15 минут», – говорит предприниматель.

Первые 80 заведений Романов сумел заинтересовать своим изданием сразу. После третьего выпуска «Манифест» стал работать с компанией, взявшей на себя и доставку тиража, и переговоры с новыми точками. «Стоимость доставки на одну точку в Санкт-Петербурге составляет 100–200 руб. Наши партнеры также осуществляют выкладку, проводят контроль», – продолжает Николай. Себестоимость одного выпуска тиражом 40 тыс. экземпляров составляет около 500 тыс. руб.: 70% средств уходит на печать, 25% на оплату работы редакции, 5% на доставку.

Журнал вызвал интерес и у потенциальных рекламодателей. Уже на третьем номере реклама покрывала 50% расходов издания, на четвертом – около 75%. Пятый номер компания сделала «в ноль», а шестой (он выйдет в сентябре) должен принести проекту небольшую прибыль.

Рекламные картинки

«Инфографика» зарегистрирована как рекламное издание, под рекламу отведено восемь из 16 полос. «Будет больше рекламы, будет больше полос – мы планируем делать 24 полосы уже в следующем выпуске», – поясняет Романов. Стоимость рекламной полосы – 120 тыс. руб.

Издатели предлагают клиентам выполнять рекламные макеты также в жанре инфографики. Рекламодателям (среди них – компьютерные фирмы, провайдеры интернет-услуг, сотовые операторы и автомобильные салоны) это, похоже, нравится. «Наши рекламодатели ориентированы на молодежную аудиторию, они готовы к нестандартным ходам. Мы можем разместить и обычный модуль, но стараемся убедить, что инфографика даст больший эффект», – говорит Николай.

Тем не менее, долгосрочных рекламных контактов и, следовательно, гарантированного будущего у издания пока нет. Не удается выйти и на крупных рекламодателей, которые ориентируются прежде всего на медиапоказатели [Gallup Media](#). «На основании опросов на собственной страничке в [Facebook](#) мы можем сказать, что наша аудитория – люди от 25 до 35 лет, активные, неплохо обеспеченные, среди них 55% мужчин и 45%

женщин. Мы объясняем это рекламодателям, но доказать не можем. Хотя значимым аргументом является наша система распространения – это места, где люди тратят деньги», – рассказывает Романов.

Проектом уже заинтересовались издатели в регионах, и предприниматель предлагает им франшизу за 30 тыс. руб. В Воронеже скоро выйдет второй номер журнала, в Уфе – первый. Интерес к покупке франшизы проявляют и в других городах. «На наших страничках в социальных сетях мы подробно рассказываем, как делается журнал. Прикинули, что для регионов достаточно выпускать журнал тиражом 5 тыс. экземпляров. Тогда себестоимость номера с учетом стоимости франшизы (мы предоставляем готовый макет) и печати составит около 120 тыс. руб. Проект себя окупит и принесет прибыль (примерно 90 тыс. руб.), даже если продавать рекламные полосы по 30 тыс. руб. И это при семи рекламных полосах, а ведь их может быть больше», – говорит Николай.

Но Романову нужна Москва. Крупные федеральные рекламодатели заинтересованы продвигать свои продукты и услуги как в Москве, так и в Санкт-Петербурге. Осенью компании утверждают рекламные бюджеты на следующий год, и наличие у журнала точек распространения в Москве серьезно повысит шансы «Инфографики» получить часть этих денег.

Москва верит деньгам

Романов наслышан о судьбе журнала «**Все ясно**», который вышел в 2004 году и тоже работал в жанре инфографики, но через два года был закрыт как нерентабельный. Николай считает, что у его проекта перспектив больше: ««Все ясно» имел принципиально иной уровень затрат. У нас же нет большого штата сотрудников, мы не продаем журнал в розницу и нам не нужны большие расходы на дистрибуцию», – поясняет предприниматель.

По его словам, в нише бесплатной прессы не так уж много печатных изданий, интересных для молодой, активной аудитории. В Питере представлены московские издания **F5** и «**Большой город**», другие же, по мнению Романова, носят откровенно рекламный характер. Примером для него является развлекательный молодежный журнал F5. Он существует на рынке около двух лет, распространяется в обеих столицах (помимо заведений питания еще и в бизнес-центрах) и работает с крупными рекламодателями, которых так мечтает заполучить главный редактор «Инфографики».

«Стоимость рекламной полосы у F5 составляет около 250 тыс. руб. Мы же на рекламу в обеих столицах установим цену немного ниже», – говорит Романов. Покорять Москву предприниматель планирует с тиражом 20 тыс. экземпляров, затем хочет постепенно довести его до 60 тыс., а общий тираж издания – до 100 тыс. На выход в столицу предприниматель готов потратить около 220 тыс. руб. По его расчетам, печать дополнительных 20 тыс. экземпляров обойдется в 180 тыс. руб. Еще 40 тыс. будут потрачены на услуги доставки в Москве. Таким образом, чтобы окупить первый выпуск «Инфографики» в столице, Романову достаточно найти двух рекламодателей.

Но ситуация в Москве на данный момент не выглядит оптимистично. В Санкт-Петербурге предпринимателю удалось договориться о бесплатном

размещении издания на стойках кафе. Но Романов не уверен, что так получится и в Москве. «Многие крупные сети имеют официальные «входные билеты». Например, стоимость распространения одного номера только в одном кафе сети «Кофе хауз» составляет 1,5 тыс. руб. Но и в небольших заведениях Москвы мы постоянно слышим вопрос администраторов: «А что лично я с этого буду иметь?»,— рассказывает предприниматель.

Конечно, компания Романова зарабатывает на других проектах, которые приносят ей около 200 тыс. руб. выручки в месяц, но дополнительных финансовых источников у нее нет. К сторонним инвестициям Николай относится осторожно. «Клиенты, которые заказывают у нас корпоративные издания и дизайн, диктуют условия очень жестко, зачастую не обращают внимания на наши идеи. Боюсь, так же будут действовать и возможные инвесторы. Я не против продажи издания, но только в том случае, если концепция полностью сохранится», – говорит он.

Еще одна проблема заключается в том, что большинство федеральных рекламодателей в Москве работают через рекламные агентства, а им практически неинтересны издания без просчитанных медиапоказателей. «Отделы маркетинга в компаниях убеждать все-таки удастся, когда мы показываем журнал и рассказываем о себе. Агентства же непробиваемы, там просто не будут с тобой разговаривать», – поясняет Романов.

Как преодолеть барьеры входа, располагая только теми средствами, которые есть у компании «Манифест – инфографика»? Возможно какие-то креативные приемы в области дистрибуции и продвижения помогут изданию прорваться на московский рынок.

3.Задание на навыки разработки, реализации и оценки управленческих решений

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ОПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов	ОПК-2.2 Способен применять методики и технологии разработки, реализации и оценки управленческих решений, государственных и муниципальных программ

Задание 3 на навыки разработки, реализации и оценки управленческих решений

Вы намерены организовать предпринимательскую деятельность по Фотографии. Для этого вы располагаете: подвальное помещение, прогрессивные фотоаппараты, 60 тыс. руб. Однако их недостаточно. Проблема состоит в том, чтобы либо найти компаньонов, которые могли пополнить уставной капитал формы до необходимого уровня, либо заинтересовать инвестора вкладывать деньги в ваше дело. Следовательно, задача заключается в том, чтобы убедить соучастников выбранного направления предпринимательской деятельности. Предложить свое решение и обосновать свой выбор.

4.Задание на способность применять методики оценки управленческих решений

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ОПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов	ОПК-2.2 Способен применять методики и технологии разработки, реализации и оценки управленческих решений, государственных и муниципальных программ

Задание 4 на способность применять методики оценки управленческих решений

Разработайте прогнозный сводный баланс топлива и определите объемы производства и импорта отдельных видов топливно-энергетических ресурсов по схеме, представленной в таблице 1. Исходные данные для разработки баланса. Запасы на конец года должны составить 7 364 тыс. т условного топлива, в том числе в натуральном выражении: угля – 1 764 тыс. т, нефтепродуктов – 1 546 тыс. т, газа – 1 657 млн. м³, торфа – 4 124 тыс. т, дров – 1 288 тыс. м³. текущие потребности в условном топливе экономики страны составят 34 482 тыс. т.у.т (промышленности – 22 982 тыс. т.у.т, транспорта – 5 200 тыс. т.у.т, строительства – 1 000 тыс. т.у.т, сельского хозяйства – 4 500 тыс. т.у.т, торговли – 200 тыс. т.у.т, прочие отрасли – 600 тыс. т.у.т). Для перевода условного топлива в натуральный вид следует использовать структуру потребления отдельных видов топлива и коэффициенты перевода условного топлива в натуральный вид, представленные в таблице 2.

Таблица 1

Сводный баланс топлива						
Статьи баланса	Всего условного топлива, тыс. т.у.т	По видам топлива в натуральном выражении				
		уголь, тыс. т	нефтепродукты, тыс. т	газ, млн.м ³	торф, тыс. т	дрова, тыс. м ³
<i>Ресурсы</i>						
Остатки на начало года						
Производство						
Импорт						
<i>Итого:</i>						
<i>Распределение</i>						
Текущие потребности						
Экспорт						
Запасы на конец года						
<i>Итого:</i>						

Уголь в стране не добывается. Нефтепродуктами страна обеспечивает себя на 15 %, газом – на 3 %. Топливо из страны не вывозится. Остатки на начало года условного топлива составят 8 103 тыс. т.у.т, в том числе в натуральном выражении: угля – 1 945 тыс. т, нефтепродуктов – 1 702 тыс. т, газа – 1 823 млн. м³, торфа – 4 538 тыс. т, дров – 1 418 тыс. м³.

Таблица 2

Структура потребления отдельных видов топлива и коэффициенты перевода условного топлива в натуральный вид

Наименование топливных ресурсов	Структура потребления, %	Коэффициенты перевода условного топлива в натуральное
Уголь	20	1,2
Нефтепродукты	30	0,7
Газ	25	0,9
Торф	20	2,8
Дрова	5	3,5

5.Задание на способность применять методики оценки управленческих решений

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ОПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов	ОПК-2.2 Способен применять методики и технологии разработки, реализации и оценки управленческих решений, государственных и муниципальных программ

Задание 5 на способность применять методики оценки управленческих решений

Определите потребность топливоемких отраслей в условном топливе и в натуральном выражении на основе данных, представленных в таблицах 1 и 2, используя нормативный метод.

Таблица 1 - Исходные данные для определения потребности топливоемких отраслей экономики в условном топливе

Отрасли	Единица измерения	Объем производства продукции	Норма расхода условного топлива на единицу продукции, кг
Электроэнергетика	млн. кВт. ч.	25010	0,4
Цементная промышленность	тыс. т	5510	300

Таблица 2 - Структура потребления отдельных видов топлива и коэффициенты перевода условного топлива в натуральный вид

Наименование топливных ресурсов	Структура потребления, %	Коэффициенты перевода условного топлива в натуральное
Уголь	20	1,2
Нефтепродукты	30	0,7
Газ	25	0,9
Торф	20	2,8
Дрова	5	3,5

6.Задание на способность применять методики оценки управленческих решений

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ОПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов	ОПК-2.2 Способен применять методики и технологии разработки, реализации и оценки управленческих решений, государственных и муниципальных программ

Задание 6 на способность применять методики оценки управленческих решений

Определите ВВП и его изменение в прогнозном периоде методом конечного использования. В базисном периоде конечное потребление составило 52,4 трлн. руб., инвестиции – 11,7 трлн. руб., сальдо экспорта (импорта) – 2,2 трлн. руб. В прогнозном периоде с учетом роста цен предполагается увеличение конечного потребления на 22 %, инвестиций – на 15 %, сальдо экспорта (импорта) – на 1 %.

7.Задание на способность применять методики оценки управленческих решений

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ОПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов	ОПК-2.2 Способен применять методики и технологии разработки, реализации и оценки управленческих решений, государственных и муниципальных программ

Задание 7 на способность применять методики оценки управленческих решений

ВВП равен 22,3 трлн. руб. Платежи из-за границы резидентами страны составляют 1,1 трлн. руб. Платежи иностранным резидентам – 1,2 трлн. руб. Как и на сколько процентов изменится ВВП, если платежи из-за границы увеличатся на 7 %, платежи иностранным резидентам снизятся на 2 %, а цены ВВП увеличатся на 15 %.

- ВВП в базисном периоде равен 17 трлн. руб. В прогнозном периоде ВВП в сопоставимых ценах составит 17,9 трлн. руб., в действующих ценах – 22,3 трлн. руб. Определите темпы роста и прироста ВВП в прогнозном периоде.
- В базисном периоде ВВП составил 16,3 трлн. руб. В прогнозном периоде предусматривается увеличение объема производства продукции и услуг на 5 %. Дефлятор ВВП (индекс цен) прогнозируется на уровне 128 %. Определите реальный и номинальный ВВП в прогнозном периоде.
- На основе данных таблицы рассчитайте реальный, номинальный ВВП и индекс цен (дефлятор) ВВП в прогнозном периоде, используя методику МВФ (метод дефляции).

Таблица 1

Показатели	Базисный период	Прогнозный период
ВВП, трлн. руб.	63	
Темпы роста объемов производства продукции и услуг (ВВП), %		112
Структура ВВП:		73
-конечное потребление, %		25
-инвестиции, %		2
-сальдо экспорта (импорта), %		
Индекс потребительских цен, %		108
Индекс оптовых цен, %		105
Индекс цен экспорта (импорта), %		106

4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.