



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

Олимпиада школьников РАНХиГС

Заключительный этап

Класс	10
Профиль	ЭКОНОМИКА
Фамилия	СТЕПАНОВ
Имя	САВЕЛИЙ
Отчество	АРТЕМОВИЧ
Страна	РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
Регион	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

ВСЕГО СТРАНИЦ

5

ПОДПИСЬ УЧАСТНИКА





а) Дано: $\sum_{k=1}^7 x_k = 7$; 7-участников, x_k распределены равномерно,
по сути у каждого по единице

После выхода ч-ёх участников, величина $\sum_{k=1}^n x_k$ не
изменилась, но у нас осталась только 3 человека
или скажем, что распределение должно быть таким;
пусть:

x_1 - величина x_k первого } являются членами геометрич.
 x_2 - второго } - прогрессии.
 x_3 - третьего

$$x_1 \cdot x_2 = 2 \quad \text{всегда} \Rightarrow x_1 = 1; x_2 = 2$$

$x_1 = 1; x_2 = 2; x_3 = 4$ - (увеличивается в 2)
все члены прогрессии = 2

Ответ: $x_1 = 1; x_2 = 2; x_3 = 4$.

$$x_3 = 4$$

б) Можно было распределить равномерно: $\frac{7}{3} = 2,5$,

то есть мы: $x_1 = 2$
 $x_2 = 2$
 $x_3 = 3$





Дано:
Исходный ВВП $4935 = 200$
ВВП $1936 = 300$
ВВП $1935-1936 = 200\%$
Зерлекар ВВП — это изменение уровня цен

ВВП 1936 вырос на 50% , а цены на 200%

В 1935 г. зерлекар был 20 мм. г. тогда
на наш ВВП 1935 мы можем проследить 10 мм. г.
Теперь в 1936 г. зерлекар был 60 мм. г., а наш ВВП $1936 = 300$,
и мы можем считать только 5 зерлекар

Дано: Реальный ВВП снизился на 50%

Дано: $R = 0,25$ $SP = 250$ TR

$$Q_r = 5 + 90R$$

$0,15$ мм. г. — за 1 кВт = 150 мм. г. за кВт час

~~400~~ 400 мм. г. / 400 кВт час для расчета

$$R = 2 \frac{1}{4} \frac{2}{2}$$

прямая





$$\text{ВВП млрд } 18362 = 200\% \Rightarrow \Delta P = 100\%$$

$$\left. \begin{array}{l} \Delta P = 100\% \\ \Delta \text{ВВП}_{\text{ном}} = 50\% \end{array} \right\} \Rightarrow \text{реальный ВВП снизился на } 25\%$$

14

А) изначально цена GMTEC = 201, в конце периода = 210
 $\Delta = 9 \approx 4,9\% \Rightarrow$ средняя доходность = 0,49% в день
цена SGHEL изначально = 2000, в конце периода = 2050
 $\Delta = 50 \approx 2,5\% \Rightarrow$ средняя доходность = 0,25% в день

Б) Это зависит от того, когда мы собираемся продавать наши акции. Если мы продадим акции во время пиковой доходности, то тогда SGHEL, ведь её пиковая доходность = 0% (22.01), а GMTEC пиковая доходность = 5,4% (01.02).

Если же мы продадим в конце данного календарного периода, то тогда выгоднее продавать акции GMTEC, ведь тогда доходность будет выше (посчитайте в первом пункте А) и в целом акции GMTEC выигрывают более существенно, её цена ни разу не опускалась ниже цены покупки (201) в отличие от SGHEL.

Всё было сказано, при условии того, что мы покупаем акции в начале данного периода (22.01)





№5

А) Производителям уделяют много времени дизайну, без чего первое, что видит потребитель это именно дизайн, примерно наоборот, что воспринимает покупатель. Производители уделяют много времени дизайну, чтобы привлечь внимание покупателя, чтобы выделиться из массы.

Б) Изменив дизайн можно способствовать увеличению спроса. Например, когда покупатели видят просто прозрачный флакон, они даже не пытаются его, думают, что это дешёвые духи. Если же сделать это флакон, например, черным и нанести на него ~~какую-то~~ логотип, у потребителя уже будет другое первое впечатление.

В) Например рынок наручных часов. Если человек увидит, ~~с виду~~ простые внешне часы с обычными стрелками, обычным цифром, обычным ремешком, то он, даже не зная качества внутреннего механизма, сделает вывод о том, что это дешёвые часы. Если он увидит на руке более часы с золотым ремешком, с золотыми стрелками, с открытым механизмом, — он сразу подумает, что это дорогие часы.

В первую очередь потребитель смотрит на внешность и только потом на всё остальное.



