

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Сибирский федеральный университет»**

**Торгово-экономический институт**

**Кафедра экономики и планирования**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по выполнению контрольной работы по дисциплине  
**«БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТОРГОВЛИ»**  
для студентов направления подготовки 38.03.01 профиля 38.03.01.10.09  
«Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг) заочной формы  
обучения

Красноярск 2018

Методические указания по выполнению контрольной работы по дисц. «Бизнес-планирование на предприятии торговли» для студентов направления подготовки 38.03.01 профиля 38.03.01.10.09 «Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг) заочной формы обучения разработаны доцентом кафедры экономики торговли Петрученя И.В..

Обсуждены и одобрены на заседании кафедры экономики торговли от  
“ 23 ” 01 2018 года    Протокол № 6

Зав. кафедрой экономики торговли

## Порядок написания и защиты контрольной работы

В соответствии с учебным планом и рабочей программой по дисциплине «Бизнес-планирование на предприятии торговли» для студентов направления подготовки 38.03.01 профиля 38.03.01.10.09 «Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг) заочной формы обучения предусмотрено выполнение контрольной работы по данному курсу.

Контрольная работа является продолжением учебного процесса по дисциплине «Бизнес-планирование на предприятии торговли» и имеет важное значение в подготовке и формировании будущих экономистов.

Целью выполнения контрольной работы является:

- изучение теоретических аспектов и получение знаний по дисциплине «Бизнес-планирование на предприятии торговли»;
- овладение студентами методикой экономических расчетов в ходе анализа и планирования основных показателей работы предприятий при разработке бизнес планов современных условиях;

Задачами выполнения контрольной работы является:

- изучение законодательных, нормативных, инструктивных и других источников по рассматриваемым вопросам контрольной работы по дисциплине «Бизнес-планирование на предприятии торговли»,
- конкретизация перспективы развития предприятий в виде системы количественных и качественных показателей.

Контрольная работа состоит из двух частей.

Первая часть включает изучение и написание теоретических вопросов по курсу. При выполнении этой части работы студент должен обобщить изученный материал и изложить его с собственными комментариями, желательно с использованием примеров.

Во второй части контрольной работы предложены тесты.

Задание по контрольной работе устанавливается в зависимости от начальной буквы фамилии студента, согласно следующему распределению:

Начальные буквы фамилии	Номер варианта контрольной работы
А	Б
А, У, П, Я	1
Е, Ч, Д, К	2
Л, Ц, Щ	3
Б, Ж, О, Х	4
Р, Ф, Г, И	5
М, Ш	6
В, З, С, Ю	7
Н, Т, Э	8

Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями ЕСКД к текстовым документам на одной стороне листа стандартного

формата и подшивается в папку.

Выполненная контрольная работа сдается для проверки руководителю работы на кафедре экономики и планирования. При соответствии представленной контрольной работы предъявляемым требованиям руководитель допускает работу к защите. К защите студент должен устранить все замечания, указанные руководителем при проверке. Защита работы проводится на кафедре экономики торговли руководителем работы.

При оценке результатов работы учитывается степень самостоятельности студентов, их творческий подход к работе; умение делать экономически грамотные выводы.

Студент допускается к сдаче экзамена по дисциплине «Бизнес-планирование на предприятии торговли» только при наличии защищенной контрольной работы.

## ВАРИАНТ 1

1. Приведите последовательность формирования бизнес-плана предприятия.
2. Перечислите основные задачи информативной рекламы. Охарактеризуйте их.
3. Тесты.

### **1. Целью раздела «Отрасль и предприятие» является**

а) обзор делового предложения, способный привлечь потенциальных инвесторов;

б) продемонстрировать понимание положения дел и состояния отрасли в целом;

в) исследование мотивов поведения потребителей, оценка деятельности потенциальных партнеров и конкурентов.

### **2. При разработке ассортиментной и товарной политики –**

а) определяется будет ли использовать предприятие методы ценовой конкуренции или нет;

б) обосновывается выбор состава и широты предлагаемого ассортимента;

в) анализ емкости рынка, его количественных и качественных характеристик.

### **3. Назовите достоинства и недостатки методов ценообразования на основе издержек.**

### **4. Составляющими конкурентоспособности товара являются:**

а) технический уровень;

б) сертифицированная система обеспечения качества;

в) эффективность рекламы

г) базисные условия контракта

### **5. Бизнес – планирование – это**

а) программа осуществления бизнес-операций, действий предприятия, содержащая сведения о предприятии, товаре, его производстве рынках сбыта, маркетинге, оценке эффективности;

б) документ, описывающий все основные моменты будущего коммерческого проекта от разработки стратегии и тактики поведения предприятия на рынке до определения финансовых результатов от его осуществления

### **6. Цена изделия не участвует в расчетах при:**

а) определении точки безубыточности;

б) расчете рентабельности продаж;

в) расчете рентабельности продукции;

г) оценке конкурентоспособности продукции;

д) расчете маржинальной прибыли

**7. Сводный, или обобщающий, показатель качества определяется исходя из:**

- а) произведения двух индивидуальных коэффициентов качества;
- б) средней геометрической величины;
- в) суммы индивидуальных коэффициентов качества.

**8. Оптовая цена промышленности формируется на основе:**

- а) оптовой цены предприятия плюс издержки обращения, прибыль сбытовых организаций и НДС;
- б) средней оптовой цены промышленности плюс НДС и акцизы;
- в) розничной цены товара за вычетом издержек обращения, плановой прибыли розничной торговли и налога на добавленную стоимость.

**9. Функции бизнес-планирования –**

- а) привлечение денежных средств – ссуд, кредитов;
- б) открытие новых отделов;
- в) выход на внешний рынок и привлечение иностранных инвестиций.

**10. Целью раздела «резюме» является**

- а) обзор делового предложения, способный привлечь потенциальных инвесторов;
- б) продемонстрировать понимание положения дел и состояния отрасли в целом;
- в) исследование мотивов поведения потребителей, оценка деятельности потенциальных партнеров и конкурентов.

**ВАРИАНТ 2**

1. Чем отличаются понятия «услуга» и «товар»? Каковы общие черты стратегии маркетинга для товаров и услуг?
2. Что такое точка самоокупаемости и как влияет повышение продажной цены на нее?
3. Тесты.

**1. В формировании розничной цены не участвуют:**

- а) оптовая цена предприятия;
- б) рентабельность предприятия;
- в) налог на добавленную стоимость;
- г) прибыль и затраты сбытовых организаций;
- д) текущие издержки и прибыль торговых организаций.

**2. Метод прогнозирования объема продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом, это:**

- а) корреляционный метод;
- б) анализ тренда;
- в) анализ временных рядов;
- г) анализ циклов;
- д) рыночный эксперимент.

**3. Чтобы судить о качестве продукции, необходима информация о:**

- а) свойствах и количественных характеристиках продукции;
- б) сравнимом образце;

- в) количественных характеристиках и свойствах продукции, об эталоне, условиях эксплуатации или использования;
- г) свойствах и количественных характеристиках продукции и о сравниваемом образце.

**4. Конкурентоспособность товара – это**

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность конкурировать на мировом рынке;
- в) возможность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;
- г) самая низкая себестоимость.

**5. Составляющими конкурентоспособности товара являются:**

- а) технический уровень;
- б) сертифицированная система обеспечения качества;
- в) эффективность рекламы
- г) базисные условия контракта

**6. Цена изделия не участвует в расчетах при:**

- а) определении точки безубыточности;
- б) расчете рентабельности продаж;
- в) расчете рентабельности продукции;
- г) оценке конкурентоспособности продукции;
- д) расчете маржинальной прибыли.

**7. Перечислите основные задачи увещательной рекламы.**

**8. В формирование оптовой цены предприятия не включается:**

- а) себестоимость единицы продукции;
- б) уровень рентабельности, рассчитанный по себестоимости;
- в) уровень рентабельности, рассчитанный по производственным фондам.

**9. Представляет ли экономическая стратегия систему планов?**

- а) да;
- б) нет;
- в) она лишь формулирует целевую установку деятельности предприятия в предстоящий период;

**10. В краткосрочном периоде важнейшим приоритетом для фирмы является:**

- а) максимизация прибыли;
- б) устойчивость развития предприятия;
- в) удовлетворение общественных потребностей.

**ВАРИАНТ 3**

1. Дайте подробное описание продукта (товара или услуги), который бы Вы хотели бы произвести (продать) на потребительском рынке. Оформите как раздел бизнес-плана.

2. Почему возникла необходимость в использовании разных методов оценки стоимости фирмы? Можно ли в каждой конкретной ситуации однозначно сказать сколько стоит та или иная фирма?

### 3. Тесты.

#### 1. Подберите к каждому понятию свой термин.

Ответ представьте в таблице:

Понятие, термин	1	2	3	4	5	6	7
Определение							

**Понятие — это:**

- а) хозяйственная стратегия; б) бизнес-план; в) товарная стратегия;  
г) планирование; д) миссия; е) прогнозирование; ж) управление.

**Определение — это:**

а) набор долгосрочных крупномасштабных действий и решений, намечаемых направлений развития, реализация которых призвана обеспечить достижение перспективных целей;

б) планы выпуска продукции на предстоящий год в поквартальной разбивке в полном поддетальном ассортименте, направленные на оптимальную организацию производственного процесса, рациональную загрузку производственной мощности и рабочих мест.

в) совокупность действий специалистов и руководителей по управлению, определяющих направление, темпы, пропорции и результаты деятельности предприятия на различные периоды времени;

г) часть общей стратегии предприятия, предполагающая оптимизацию ассортимента производимой продукции, темпов ее обновления исходя из анализа состояния и тенденций развития спроса и предложения;

д) план развития бизнеса на предстоящий период, в котором сформулированы предмет, основные цели, стратегия, направления, географические регионы хозяйственной деятельности; определены ценовая политика, емкость и структура рынка, условия осуществления поставок и закупок, транспортировки, страхования и переработки товаров, факторы, влияющие на снижение доходов и расходов по группе товаров и услуг, являющихся предметом деятельности предприятия;

е) основное назначение, цели и задачи предприятия в удовлетворении потребностей общества;

ж) технико-экономический и социально-организационный процессы воздействия управляющей системы на управляемый объект (предприятие, цех, отрасль), осуществляемый по определенной технологии с помощью системы методов и технических средств в целях достижения заданных параметров развития;

#### 2. Сводный, или обобщающий, показатель качества определяется исходя из:

- а) произведения двух индивидуальных коэффициентов качества;  
б) средней геометрической величины;  
в) суммы индивидуальных коэффициентов качества.

#### 3. Понятие конкурентоспособности продукции означает соответствие товара:

- а) условиям реализации; б) требованиям покупателя;  
в) условиям рынка; г) условиям реализации и требованиям покупателей.



**4. В формировании оптовой цены промышленности не участвуют:**

- а) себестоимость единицы продукции;
- б) акцизы;
- в) налог на добавленную стоимость;
- г) прибыль и затраты сбытовых организаций;
- д) текущие издержки и прибыль торговых организаций.

**5. В формировании розничной цены не участвуют:**

- а) оптовая цена предприятия;
- б) рентабельность предприятия;
- в) налог на добавленную стоимость;
- г) прибыль и затраты сбытовых организаций;
- д) текущие издержки и прибыль торговых организаций.

**6. Метод прогнозирования объема продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом, это:** /

- а) корреляционный метод;
- б) анализ тренда;
- в) анализ временных рядов;
- г) анализ циклов;
- д) рыночный эксперимент.

**7. Для сегментации рынка товаров потребительского назначения несущественны следующие критерии:**

- а) демографические; б) географические; в) психографические;
- г) физиологические; д) поведенческие.

**8. При формировании оптовой цены предприятия акциз на подакцизный товар начисляется:**

- а) после начисления НДС;
- б) до начисления НДС.

**9. Анализ рынков сбыта позволяет**

- а) определить потенциальную возможность продажи продукции фиксированного объема, уровня качества и цены в определенном промежутке времени;
- б) выявить кто должен стать основным потребителем товара, на какой сегмент ориентироваться предприятию;
- в) совершенствовать систему внутрифирменного управления, направленную на изучение и учет спроса.

**10. Составляющими конкурентоспособности товара являются:**

- а) технический уровень;
- б) сертифицированная система обеспечения качества;
- в) эффективность рекламы;
- г) базисные условия контракта

## **ВАРИАНТ 4**

1. Составьте список потенциальных проблем или недостатков ресторанов быстрого обслуживания. Каким образом результаты анализа «слабых мест» могут помочь предпринимателю, собирающемуся открыть собственный ресторан быстрого обслуживания?
  2. Почему возникает необходимость в использовании разных методов оценки стоимости фирмы? Можно ли в каждой конкретной ситуации однозначно сказать сколько стоит та или иная фирма?
3. Тесты.
- 1. Бизнес – планирование – это**
    - а) программа осуществления бизнес-операций, действий предприятия, содержащая сведения о предприятии, товаре, его производстве рынках сбыта, маркетинге, оценке эффективности;
    - б) документ, описывающий все основные моменты будущего коммерческого проекта от разработки стратегии и тактики поведения предприятия на рынке до определения финансовых результатов от его осуществления
  - 2. Цели, осуществления бизнес-планирования**
    - а) предвидение рынков предпринимательской деятельности;
    - б) определение степени конкурентоспособности предприятия
    - в) обоснование ценовой политики и тактики предприятия;
    - г) привлечь внимание и усилить заинтересованность потенциальных инвесторов.
  - 3. В зависимости от целей разработки бизнес-планов выделяют следующие их виды**
    - а) заявка на грант;
    - б) антикризисный бизнес-план;
    - в) бизнес-план для внутреннего пользования.
  - 4. Назовите достоинства и недостатки методов ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции.**
  - 5. Определите правильную последовательность планирования рекламной кампании:**
    - а) расчет рекламной эффективности;
    - б) выбор оптимальных каналов распространения рекламы;
    - в) разработка графика рекламных поступлений;
    - г) определение объектов и субъектов рекламы;
    - д) выяснение цели рекламы.
  - 6. Целью раздела «Отрасль и предприятие» является**
    - а) обзор делового предложения, способный привлечь потенциальных инвесторов;
    - б) продемонстрировать понимание положения дел и состояния отрасли в целом;
    - в) исследование мотивов поведения потребителей, оценка деятельности потенциальных партнеров и конкурентов.
  - 7. При разработке ассортиментной и товарной политики –**

- а) определяется будет ли использовать предприятие методы ценовой конкуренции или нет;
- б) обосновывается выбор состава и широты предлагаемого ассортимента;
- в) анализ емкости рынка, его количественных и качественных характеристик.

**8. Понятие конкурентоспособности продукции означает соответствие товара:**

- а) условиям реализации; б) требованиям покупателя;
- в) условиям рынка; г) условиям реализации и требованиям покупателей.

**9. В формировании оптовой цены промышленности не участвуют:**

- а) себестоимость единицы продукции;
- б) акцизы;
- в) налог на добавленную стоимость;
- г) прибыль и затраты сбытовых организаций;
- д) текущие издержки и прибыль торговых организаций.

**10. Целью раздела «план маркетинга» является**

- а) обзор делового предложения, способный привлечь потенциальных инвесторов;
- б) продемонстрировать понимание положения дел и состояния отрасли в целом;
- в) исследование мотивов поведения потребителей, оценка деятельности потенциальных партнеров и конкурентов.

### **ВАРИАНТ 5**

1. Какие обстоятельства должен учесть предприниматель, который собирается выйти на рынок.
2. Новые предприятия иногда терпят крах, даже если они прибыльны. Объясните причины.
3. Тесты

**1. Целью раздела «Резюме» является**

- а) обзор делового предложения, способный привлечь потенциальных инвесторов;
- б) продемонстрировать понимание положения дел и состояния отрасли в целом;
- в) исследование мотивов поведения потребителей, оценка деятельности потенциальных партнеров и конкурентов.

**2 Целью раздела «Отрасль и предприятие» является**

- а) обзор делового предложения, способный привлечь потенциальных инвесторов;
- б) продемонстрировать понимание положения дел и состояния отрасли в целом;
- в) исследование мотивов поведения потребителей, оценка деятельности потенциальных партнеров и конкурентов.

**3. Оптовая цена промышленности формируется на основе:**

- а) оптовой цены предприятия плюс издержки обращения, прибыль сбытовых организаций и НДС;
- б) средней оптовой цены промышленности плюс НДС и акцизы;

в) розничной цены товара за вычетом издержек обращения, плановой прибыли розничной торговли и налога на добавленную стоимость.

#### 4.. Перечислите основные задачи напоминающей рекламы.

#### 5. При разработке стратегии маркетинга–

а) определяется будет ли использовать предприятие методы ценовой конкуренции или нет;

б) обосновывается выбор состава и широты предлагаемого ассортимента;

в) анализ емкости рынка, его количественных и качественных характеристик.

#### 6. В зависимости от целей разработки бизнес-планов выделяют следующие их виды

а) заявка на грант;

б) антикризисный бизнес-план;

в) бизнес-план для внутреннего пользования.

#### 7. Подберите к каждому понятию свой термин.

Ответ представьте в таблице:

Понятие, термин	1	2	3	4	5	6	7
Определение							

**Понятие — это:**

а) хозяйственная стратегия; б) бизнес-план; в) товарная стратегия;  
г) планирование; д) миссия; е) прогнозирование; ж) управление.

**Определение — это:**

а) набор долгосрочных крупномасштабных действий и решений, намечаемых направлений развития, реализация которых призвана обеспечить достижение перспективных целей;

б) планы выпуска продукции на предстоящий год в поквартальной разбивке в полном подетальном ассортименте, направленные на оптимальную организацию производственного процесса, рациональную загрузку производственной мощности и рабочих мест.

в) совокупность действий специалистов и руководителей по управлению, определяющих направление, темпы, пропорции и результаты деятельности предприятия на различные периоды времени;

г) часть общей стратегии предприятия, предполагающая оптимизацию ассортимента производимой продукции, темпов ее обновления исходя из анализа состояния и тенденций развития спроса и предложения;

д) план развития бизнеса на предстоящий период, в котором сформулированы предмет, основные цели, стратегия, направления, географические регионы хозяйственной деятельности; определены ценовая политика, емкость и структура рынка, условия осуществления поставок и закупок, транспортировки, страхования и переработки товаров, факторы, влияющие на снижение доходов и расходов по группе товаров и услуг, являющихся предметом деятельности предприятия;

е) основное назначение, цели и задачи предприятия в удовлетворении потребностей общества;

ж) технико-экономический и социально-организационный процессы воздействия управляющей системы на управляемый объект (предприятие, цех, отрасль), осуществляемый по определенной технологии с помощью системы методов и технических средств в целях достижения заданных параметров развития;

8. Сводный, или обобщающий, показатель качества определяется исходя из:

- а) произведения двух индивидуальных коэффициентов качества;
- б) средней геометрической величины;
- в) суммы индивидуальных коэффициентов качества.

9. Понятие конкурентоспособности продукции означает соответствие товара:

- а) условиям реализации; б) требованиям покупателя;
- в) условиям рынка; г) условиям реализации и требованиям покупателей.

10. В формировании оптовой цены промышленности не участвуют:

- а) себестоимость единицы продукции;
- б) акцизы;
- в) налог на добавленную стоимость;
- г) прибыль и затраты сбытовых организаций;
- д) текущие издержки и прибыль торговых организаций.

## ВАРИАНТ 6

1. Зачем нужен бизнес план предпринимателю?
2. Приведите примеры возможных неблагоприятных обстоятельств, которые должны быть учтены при разработке раздела бизнес-плана, посвященному оценке риска. Какие факторы могут угрожать успеху торгового предприятия? Производственного предприятия?
3. Тесты.

1. Подберите к каждому понятию свой термин.

Ответ представьте в таблице:

Понятие, термин	1	2	3	4	5	6	7
Определение							

**Понятие — это:**

- а) миссия; б) управление; в) прогнозирование; г) планирование;
- д) хозяйственная стратегия; е) товарная стратегия; ж) бизнес-план.

**Определение — это:**

а) часть общей стратегии предприятия, предполагающая оптимизацию ассортимента производимой продукции, темпов ее обновления исходя из анализа состояния и тенденций развития спроса и предложения;

б) технико-экономический и социально-организационный процессы воздействия управляющей системы на управляемый объект (предприятие, цех, отрасль), осуществляемый по определенной технологии с помощью системы методов и технических средств в целях достижения заданных параметров развития;

в) совокупность действий специалистов и руководителей по управлению, определяющих направление, темпы, пропорции и результаты деятельности предприятия на различные периоды времени;

г) набор долгосрочных крупномасштабных действий и решений, намечаемых направлений развития, реализация которых призвана обеспечить достижение перспективных целей;

д) основное назначение, цели и задачи предприятия в удовлетворении потребностей общества;

е) план развития бизнеса на предстоящий период, в котором сформулированы предмет, основные цели, стратегия, направления, географические регионы хозяйственной деятельности; определены ценовая политика, емкость и структура рынка, условия осуществления поставок и закупок, транспортировки, страхования и переработки товаров, факторы, влияющие на снижение доходов и расходов по группе товаров и услуг, являющихся предметом деятельности предприятия;

ж) планы выпуска продукции на предстоящий год в поквартальной разбивке в полном подетальном ассортименте, направленные на оптимальную организацию производственного процесса, рациональную загрузку производственной мощности и рабочих мест.

## **2. Под качеством продукции подразумевают:**

а) качество — совокупность свойств, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенным потребностям в соответствии с ее назначением;

б) качество — совокупность свойств, придающая способность удовлетворять обусловленным или предполагаемым потребностям;

в) качество — совокупность значимых свойств, дающая способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности

## **3. Чтобы судить о качестве продукции, необходима информация о:**

а) свойствах и количественных характеристиках продукции;

б) сравнимом образце;

в) количественных характеристиках и свойствах продукции, об эталоне, условиях эксплуатации или использования;

г) свойствах и количественных характеристиках продукции и о сравнимом образце.

## **4. Конкурентоспособность товара – это**

а) самый высокий в мире уровень качества;

б) способность конкурировать на мировом рынке;

в) возможность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;

г) самая низкая себестоимость.

## **5. Составляющими конкурентоспособности товара являются:**

а) технический уровень;

б) сертифицированная система обеспечения качества;

в) эффективность рекламы

- г) базисные условия контракта
- 6. Цена изделия не участвует в расчетах при:**
  - а) определении точки безубыточности;
  - б) расчете рентабельности продаж;
  - в) расчете рентабельности продукции;
  - г) оценке конкурентоспособности продукции;
  - д) расчете маржинальной прибыли.

**7. Перечислите основные задачи увещательной рекламы.**

**8. В формирование оптовой цены предприятия не включается:**

- а) себестоимость единицы продукции;
- б) уровень рентабельности, рассчитанный по себестоимости;
- в) уровень рентабельности, рассчитанный по производственным фондам.

**9. Оптовая цена промышленности формируется на основе:**

- а) оптовой цены предприятия плюс издержки обращения, прибыль сбытовых организаций и НДС;
- б) средней оптовой цены промышленности плюс НДС и акцизы;
- в) розничной цены товара за вычетом издержек обращения, плановой прибыли розничной торговли и налога на добавленную стоимость.

**10. Анализ емкости рынков позволяет**

- а) выявить кто должен стать основным потребителем товара, на какой сегмент ориентироваться предприятию;
- б) определить потенциальную возможность продажи продукции фиксированного объема, уровня качества и цены в определенном промежутке времени;
- в) совершенствовать систему внутрифирменного управления, направленную на изучение и учет спроса.

### **ВАРИАНТ 7**

1. Почему бизнес план необходимо регулярно корректировать? Перечислите факторы, вызывающие необходимость его пересмотра.

2. Какими основными методами можно пользоваться при исследовании рынка? Охарактеризуйте, отметив их достоинство и недостатки

3. Тесты.

**1. Целью планирования маркетинга является –**

- а) своевременное предложение потребителям такой номенклатуры товаров и по такой цене, которые бы соответствовали бы профилю деятельности предприятия;
- б) стратегическое партнерство с другими предприятиями с целью увеличения продаж или совершенствования распространения продукции;
- в) поддержать спрос на ранее реализуемые товары на данном предприятии.

**2 Для сегментации рынка товаров потребительского назначения несущественны следующие критерии:**

- а) демографические; б) географические; в) психографические;
- г) физиологические; д) поведенческие.

**3. При формировании оптовой цены предприятия акциз на подакцизный товар начисляется:**

- а) после начисления НДС;
- б) до начисления НДС.

**4. Анализ рынков сбыта позволяет**

- а) определить потенциальную возможность продажи продукции фиксированного объема, уровня качества и цены в определенном промежутке времени;
- б) выявить кто должен стать основным потребителем товара, на какой сегмент ориентироваться предприятию;
- в) совершенствовать систему внутрифирменного управления, направленную на изучение и учет спроса.

**5. Целью раздела «Отрасль и предприятие» является**

- а) обзор делового предложения, способный привлечь потенциальных инвесторов;
- б) продемонстрировать понимание положения дел и состояния отрасли в целом;
- в) исследование мотивов поведения потребителей, оценка деятельности потенциальных партнеров и конкурентов.

**6. Бизнес – планирование – это**

- а) программа осуществления бизнес-операций, действий предприятия, содержащая сведения о предприятии, товаре, его производстве рынках сбыта, маркетинге, оценке эффективности;
- б) документ, описывающий все основные моменты будущего коммерческого проекта от разработки стратегии и тактики поведения предприятия на рынке до определения финансовых результатов от его осуществления

**7. Цели, осуществления бизнес-планирования**

- а) предвидение рынков предпринимательской деятельности;
- б) определение степени конкурентоспособности предприятия
- в) обоснование ценовой политики и тактики предприятия;
- г) привлечь внимание и усилить заинтересованность потенциальных инвесторов.

**8. В зависимости от целей разработки бизнес-планов выделяют следующие их виды**

- а) заявка на грант; б) антикризисный бизнес-план;
- в) бизнес-план для внутреннего пользования.

**9. Подберите к каждому понятию свой термин.**

Ответ представьте в таблице:



Понятие, термин	1	2	3	4	5	6	7
Определение							

**Понятие — это:**

- а) миссия; б) управление; в) прогнозирование; г) планирование;  
 д) хозяйственная стратегия; е) товарная стратегия; ж) бизнес-план.

**Определение — это:**

а) часть общей стратегии предприятия, предполагающая оптимизацию ассортимента производимой продукции, темпов ее обновления исходя из анализа состояния и тенденций развития спроса и предложения;

б) технико-экономический и социально-организационный процессы воздействия управляющей системы на управляемый объект (предприятие, цех, отрасль), осуществляемый по определенной технологии с помощью системы методов и технических средств в целях достижения заданных параметров развития;

в) совокупность действий специалистов и руководителей по управлению, определяющих направление, темпы, пропорции и результаты деятельности предприятия на различные периоды времени;

г) набор долгосрочных крупномасштабных действий и решений, намечаемых направлений развития, реализация которых призвана обеспечить достижение перспективных целей;

д) основное назначение, цели и задачи предприятия в удовлетворении потребностей общества;

е) план развития бизнеса на предстоящий период, в котором сформулированы предмет, основные цели, стратегия, направления, географические регионы хозяйственной деятельности; определены ценовая политика, емкость и структура рынка, условия осуществления поставок и закупок, транспортировки, страхования и переработки товаров, факторы, влияющие на снижение доходов и расходов по группе товаров и услуг, являющихся предметом деятельности предприятия;

ж) планы выпуска продукции на предстоящий год в поквартальной разбивке в полном поддетальном ассортименте, направленные на оптимальную организацию производственного процесса, рациональную загрузку производственной мощности и рабочих мест.

**10. Под качеством продукции подразумевают:**

- а) качество — совокупность свойств, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенным потребностям в соответствии с ее назначением;  
 б) качество — совокупность свойств, придающая способность удовлетворять обусловленным или предполагаемым потребностям;  
 в) качество — совокупность значимых свойств, дающая способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности

## ВАРИАНТ 8

1. Составьте полное описание всего производственного процесса, включая операции, поручаемые субподрядчикам при разработке бизнес-плана в разделе «производственный план».

2. Назовите и охарактеризуйте показатели, позволяющие оценить эффективность рекламной деятельности.

3. Тесты.

**1. Функции бизнес-планирования –**

- а) привлечение денежных средств – ссуд, кредитов;
- б) открытие новых отделов;
- в) выход на внешний рынок и привлечение иностранных инвестиций.

**2. Задачи, решаемые в процессе бизнес-планирования**

- а) предвидение рынков предпринимательской деятельности;
- б) конкретизация перспективы развития бизнеса в виде системы показателей;
- в) обоснование ценовой политики и тактики предприятия.

**3. В зависимости от назначения выделяют следующие виды бизнес-планов**

- а) заявка на кредит;
- б) бизнес-план структурного подразделения;
- в) бизнес-план для внутреннего пользования.

**4. Цена изделия не участвует в расчетах при:**

- а) определении точки безубыточности;
- б) расчете рентабельности продаж;
- в) расчете рентабельности продукции;
- г) оценке конкурентоспособности продукции;
- д) расчете маржинальной прибыли.

**5. Целью раздела «план маркетинга» является**

- а) обзор делового предложения, способный привлечь потенциальных инвесторов;
- б) продемонстрировать понимание положения дел и состояния отрасли в целом;
- в) исследование мотивов поведения потребителей, оценка деятельности потенциальных партнеров и конкурентов.

**6. При разработке ценовой политики предприятия –**

- а) определяется будет ли использовать предприятие методы ценовой конкуренции или нет
- б) обосновывается выбор состава и широты предлагаемого ассортимента;
- в) анализ емкости рынка, его количественных и качественных характеристик.

**7. Под качеством продукции подразумевают:**

- а) качество — совокупность свойств, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенным потребностям в соответствии с ее назначением;
- б) качество — совокупность свойств, придающая способность удовлетворять обусловленным или предполагаемым потребностям;
- в) качество — совокупность значимых свойств, дающая способность удовлетворять обусловленные или предполагаемым потребностям

#### **8. Оптовая цена промышленности формируется на основе:**

- а) оптовой цены предприятия плюс издержки обращения, прибыль сбытовых организаций и НДС;
- б) средней оптовой цены промышленности плюс НДС и акцизы;
- в) розничной цены товара за вычетом издержек обращения, плановой прибыли розничной торговли и налога на добавленную стоимость. определения финансовых результатов от его осуществления

#### **9. Цели, осуществления бизнес-планирования**

- а) предвидение рынков предпринимательской деятельности;
- б) определение степени конкурентоспособности предприятия
- в) обоснование ценовой политики и тактики предприятия;
- г) привлечь внимание и усилить заинтересованность потенциальных инвесторов.

#### **10. В зависимости от целей разработки бизнес-планов выделяют следующие их виды**

- а) заявка на грант;
- б) антикризисный бизнес-план;
- в) бизнес-план для внутреннего пользования.

### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для выполнения контрольной работы**

#### **а) основная литература**

1. Савкина, Р. В. Планирование на предприятии [Текст] : учебник для вузов по направлению подготовки "Экономика" / Р. В. Савкина.- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 319 с.
2. Романова, М. В. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / М. В. Романова.- Москва : ИД Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 240 с. Режим доступа: <http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=504797>
3. Бронникова, Т. С. Разработка бизнес-плана проекта [Текст] : учебное пособие для бакалавров высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" / Т. С. Бронникова.- Москва : Альфа-М : Уникон Сервис : ИНФРА-М, 2014. - 222 с.
4. Режим доступа: <http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=424617>

5. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] : учебник для бакалавров по направлению подготовки "Экономика" / И. А. Дубровин.- М. : Дашков и К, 2013. - 431 с.
6. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / В. П. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морошкин.- Москва : ИНФРА-М, 2011. - 192 с.

#### **б) дополнительная литература**

1. Бизнес-планирование [Текст] : учебник / под ред.: Т. Г. Попадюк, В. Я. Горфинкель.- Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 294, [1] с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=426936>
2. Орлова, П. И. Бизнес-планирование [Текст] : учебник / П. И. Орлова.- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 285с.
3. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / В. П. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морошкин.- Москва : ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
4. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=390581>

#### **в) нормативная литература**

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ – Режим доступа : КонсультантПлюс
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146--. Режим доступа: КонсультантПлюс.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч.2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 №117-ФЗ– Режим доступа: КонсультантПлюс.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994г. №51-ФЗ. - Режим доступа: КонсультантПлюс.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996г. № 14-ФЗ. - Режим доступа: КонсультантПлюс.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 3 [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.11.2001г. № 146-ФЗ. - Режим доступа: КонсультантПлюс.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 4 [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.11.2006г. № 230-ФЗ. - Режим доступа: КонсультантПлюс.
8. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закн от 30.12.2001 г. N 197-ФЗ. – Режим доступа: КонсультантПлюс.

9. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011г. № 402-ФЗ. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
10. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями): <http://base.garant.ru>
11. Методические рекомендации органам государственной власти субъектов Российской Федерации по долгосрочному бюджетному планированию: Министерство финансов Российской Федерации: <http://minfin.ru/ru/document>

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Для освоения дисциплины «Бизнес-планирование на предприятии торговли» студенты должны пользоваться следующими ресурсами информационно - телекоммуникационной системы "Интернет":

- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики/ Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Официальный сайт Центрального Банка РФ/ Режим доступа: <http://www.cbr.ru>;
- Официальный сайт Министерства экономического развития РФ/ Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>;
- Поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- Поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- Поисковая система Mail <https://www.mail.ru/>
- Министерство финансов РФ <http://www.minfin.ru/>
- ИАС «Статистика» <http://www.ias-stat.ru/>