

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

**«БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ НА  
ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
и задания для выполнения контрольной работы

Дисциплина Б1.В.06 Бизнес-планирование на предприятиях торговли и сервиса

Направление подготовки 43.03.01 Сервис

Профиль подготовки 43.03.01.31 Сервис в торговле

форма обучения заочная

Метод. указания и задания для выполнения контрольной работы по дисциплине «Бизнес-планирование на предприятиях торговли и сервиса» для студентов  
Направление подготовки 43.03.01 «Сервис» Профиль подготовки 43.03.01.31  
Сервис в торговле СФУТЭИ; сост. Подачаина Л.И – Красноярск, 2021. – 23 с.

## Порядок написания и защиты контрольной работы

Контрольная работа является продолжением учебного процесса по дисциплине «Бизнес-планирование на предприятиях торговли и сервиса» и имеет важное значение в подготовке и формировании экономистов высшей квалификации

*Целью выполнения контрольной работы является:*

- изучение теоретических аспектов и получение знаний по дисциплине «Бизнес-планирование на предприятиях торговли и сервиса»;
- 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 предприятиях торговли и сервиса»,
- 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.

## ВАРИАНТ 1

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. 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) сравниваемом 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;

г) и то и другое.

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

а) максимизация прибыли;

б) устойчивость развития предприятия; в) удовлетворение общественных потребностей.

## 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. 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, при быль 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 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 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;

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 соответствию 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. Приведите последовательность формирования бизнес-плана предприятия.

2. Перечислите основные задачи информативной рекламы. Охарактеризуйте их.

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, при быль  
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							
Определени е							

**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 поквартальнойразбивке 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 сфор-  
мулированы 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) производства двух индивидуальных коэффициентов качества; б) средней геометрической величины;

в) суммы индивидуальных коэффициентов качества.

**9. Понятие конкурентоспособности продукции означает соответствию 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							
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.

## **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							
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.

**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.

**от назначения выделяют следующие планы**

**В зависимости  
виды бизнес-**

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.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Александров Ю. Л. Экономика товарного обращения : учебник / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т.

– М. : МАКС ПРЕСС, 2008. – 455 с

2. Баринов, В.А. Бизнес-планирование на предприятии торговли: Уч. пособие. – 3-е изд. – М.: ФОРУМ, 2009. – 256 с.

3. Бизнес-план: рекомендации по составлению. Нормативная база. – Изд-во: Приор, 2009 г. - 304 с.9.

4. Бизнес-планирование на предприятии торговли (в торговле): метод. указания к самостоят. работе для студентов специальности 080502.65 всех форм обучения/ М-во образования и науки РФ, Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т; сост. И.В. Петрученя И.В. доцент, к.э.н., З. А. Васильева З.А. профессор, д.э.н. . – Красноярск: КГТЭИ, 2011

5. Бизнес-планирование на предприятии торговли: Учебник для вузов/ Под ред. В.М Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.

6. Головань, С.И. Бизнес-планирование на предприятии торговли / С.И. Головань – М.: Феникс, 2009. – 320 с.

7. Инвестиции [Электронный ресурс] : электронный учебник / А. Ю. Андрианов [и др.] ; отв. ред. В. В. Ковалев, В. В. Иванов, В. А. Лялин. - Электрон. дан. - М. : Проспект : КноРус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) Систем. требования: операционная система Microsoft Windows 2000/XP ; процессор с частотой не ниже 500 МГц ; оперативная память 64 Мб и более ; жесткий диск с объемом свободного места не менее 40 Мб ; видеокарта с 8 Мб памяти или лучше ; SVGA монитор с поддержкой разрешения 1024x768 ; CD привод 4x или лучше (рекомендуется 16x) ; звуковая карта (любая).

8. Липсиц, И.А. Бизнес-план – основа успеха: Практическое пособие / И.А. Липсиц – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2012. – 112 с.

9. Маркова, В.Д. Бизнес-планирование на предприятии торговли / В.Д. Маркова, Н.А. Кравченко.- М.: Проспект, 2009. – 216 с.

10. Морошкин, В. А. Бизнес-планирование на предприятии торговли: учебное пособие / В. А. Морошкин, В. П. Буров. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 256 с. – (Профессиональное образование).

11. Морошкин, В. А. Бизнес-планирование на предприятии торговли: Учебное пособие / В.А. Морошкин, В. П. Буров. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 256 с.

12. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании / Е.Р. Орлова. – 2-е изд., испр. и доп. – Омега-Л, 2012. – 152 с.

13. Петрученя И.В. Бизнес-планирование на предприятии торговли: учеб. пособие /И.В. Петрученя, О.А. Базылева, Е.П. Кулик; Краснояр. гос.торг.-экон.ин-т.-Красноярск, 2006. - 212 с.

14. Петухова, С.В. Бизнес – планирование / С.В. Петухова.- М.: Омега – Л, 2009. – 236 с.

15. Платонова, Н.А. Планирование деятельности предприятия / Н.А. Платонова, Т.В. Харитонова. – М.: Дело и сервис, 2005. – 432 с.

16. Попов, В.Н. Бизнес – планирование / В.Н. Попов, С.И. Ляпунов.- М.: Финансы и статистика, 2009. – 246 с.

17. Просветов, Г. И. Бизнес-планирование на предприятии торговли: задачи и решения: учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. – 2- е изд., доп. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 255 с.

18. Раицкий К.А. Экономика организации (предприятия): учебник для вузов / К.А. Раицкий.- М.: Дашков и К, 2008.- 1012 с.

19. Разработка бизнес-плана предприятия: хоз. ситуация по дисциплине

«Бизнес-планирование на предприятии торговли» для студентов направления подготовки 080100.68 «Экономика» магистерской

программы 080113.68 «Экономика фирмы» очной формы обучения/ М- во образования и науки РФ, Краснояр. гос. торг.- экон. ин- т; сост. И. В.Петрученя. – Красноярск: КГТЭИ, 2011

20. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред.

В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 488 с.

21. Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин. –М.: Омега-Л, 2012. – 310 с.

22. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации.- М.: Книга сервис,2012. – 346 с.

23. Терещенко Н.Н. Планирование на предприятии торговли: учеб.пособие.- М.: МАКС Пресс, 2005

24. Уткин, Э.А. Бизнес-план компании / Э.А Уткин.- М.: Изд-во

«ЭКМОС», 2012. – 102 с.

25. Черняк, В.З. Бизнес планирование: Учебник для вузов.- М. ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 470 с.

26. Шевчук, Д. А. Бизнес-планирование на предприятии торговли: учеб.пособие / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 208 с.