

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский национальный исследовательский государственный университет»
(Новосибирский государственный университет, НГУ)

**Физический факультет
Кафедра общей физики**



Рабочая программа дисциплины

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

Направление: 03.03.02 Физика
Направленность (профиль): все профили
Форма обучения
Очная

Семестр	Общий объем	Виды учебных занятий (в часах)				Промежуточная аттестация (в часах)				
		Контактная работа обучающихся с преподавателем			Самостоятельная работа, не включая период сессии	Самостоятельная подготовка к промежуточной аттестации	Контактная работа обучающихся с преподавателем			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			Консультации	Зачет	Дифференцированный зачет	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8	36		24		10			2		
Всего 36 часов / 1 зачётная единица, из них: - контактная работа 26 часов										
Компетенции УК-10										

Ответственный за образовательную программу
д.ф.-м.н., проф.

С. В. Цыбуля

Новосибирск, 2022

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.	3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.	5
3. Трудоёмкость дисциплины в зачётных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу.	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и видов учебных занятий.	6
5. Перечень учебной литературы.	7
6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся.	7
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	8
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.	8
9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	8
10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.	8

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Курс «Бизнес-планирование» имеет своей целью расширение научно-профессионального кругозора студентов, формирование у студентов представления об основных этапах развития и становления бизнеса, углубление понимания общей методологии планирования фирмы в рыночных условиях, с современными концепциями бизнес-планирования, его инструментариями и базовыми методами составления.

В результате освоения программы бакалавриата выпускник по направлению подготовки со степенью «бакалавр физики» в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями основной образовательной программы должен обладать следующей универсальной компетенцией:

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
<p>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.</p>	<p>УК-10.1. Объясняет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике.</p> <p>УК-10.2. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей в различных областях жизнедеятельности.</p>	<p>Знать: основные составляющие бизнес-планирования; условия применения бизнес-плана; основные термины бизнес-плана; требования к разработке бизнес-плана; содержание разделов бизнес-плана; последовательность разработки бизнес-плана; виды и показатели оценок эффективности бизнес-плана.</p> <p>Уметь: применять полученные знания и умения в процессе разработки разделов бизнес-плана; выявлять слабые и сильные стороны проекта, оценивать содержание описанных бизнес-процессов; выделять маркетинговые и менеджерские составляющие проекта; работать в группах и представлять результаты аналитической работы; пользоваться справочными изданиями и электронными ресурсами по маркетингу, менеджменту и финансам; составить небольшой бизнес-план; представить небольшой бизнес-план перед аудиторией.</p> <p>Владеть: способностью самостоятельно анализировать ситуацию на рынке, выделять составляющие ее контекста; навыками систематизации разнородных факторов, связанных с реализацией проекта; способностью связать идею проекта с пониманием путей ее реализации.</p>

Задачи дисциплины:

- формирование понимания роли планирования для обеспечения развития и конкурентоспособности фирмы;
- ознакомление с основами практического бизнес-планирования (оценкой экономической, бюджетной, коммерческой и социальной эффективности бизнес-проектов);
- освоение методов анализа внешней и внутренней сред организации;

- развитие навыков анализа и разработки разделов бизнес-плана таких как маркетинг, менеджмент, финансы, управление и др.;
- изучение опыта бизнес-планирования на примере современных организаций, рассмотрение конкретных бизнес-планов, применение методов ситуационного анализа для изучения практики бизнес-планирования в организациях.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Курс «Бизнес-планирование» рассчитан на один семестр (8-й).

3. Трудоёмкость дисциплины в зачётных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу.

Семестр	Общий объем	Виды учебных занятий (в часах)				Промежуточная аттестация (в часах)				
		Контактная работа обучающихся с преподавателем			Самостоятельная работа, не включая период сессии	Самостоятельная подготовка к промежуточной аттестации	Контактная работа обучающихся с преподавателем			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			Консультации	Зачет	Дифференцированный зачет	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8	36		24		10			2		
Всего 36 часов / 1 зачётная единицы, из них: - контактная работа 26 часов										
Компетенции УК-10										

Реализация дисциплины предусматривает практическую подготовку при проведении следующих видов занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью: практические занятия, самостоятельная работа студента и её контроль преподавателями с помощью заданий, зачет.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля:

- текущий контроль успеваемости: тесты для контроля усвоения темы;
- промежуточная аттестация: зачет.

Общая трудоемкость рабочей программы дисциплины составляет 1 зачетную единицу.

- практические занятия – 24 часа;
- самостоятельная работа обучающегося в течение семестра, не включая период сессии – 10 часов.
- Промежуточная аттестация (зачет)- 2 часа.

Объём контактной работы обучающегося с преподавателем (практические занятия, зачет) составляет 26 часов.

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и видов учебных занятий.

Дисциплина «Бизнес-планирование» представляет собой полугодовой факультативный курс, читаемый на 4-м курсе физического факультета НГУ в 8 семестре. Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 зачётную единицу, 36 академических часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)					Промежуточная аттестация (в часах)
			Всего	Аудиторные часы		Сам. работа во время занятий (не включая период сессии)	Сам. работа во время промежуточной аттестации	
				Лекции	Практические занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	10
1.	Бизнес-планирование: основные этапы развития и формирования	1	4		2	8		
2	Бизнес-план: основные понятия, типовая структура	2-4	8		6	6		
3	Анализ в системе бизнес-планирования: внешний и внутренний анализ.	5-7	10		6	8		
4	Технология разработки бизнес-плана.	8-13	20		12	8		
5.	Проблемы и перспективы бизнес-планирования.	14-16	10		6	8		
7.	Зачет	17	2					2
Всего			72		32	38		2

Программа практических занятий (38 часов)

Занятие 1. Бизнес-планирование: основные этапы развития и формирования. (8 часов)

Занятие 2. Бизнес-план: основные понятия, типовая структура. Общая схема составления бизнес-плана: работы, предшествующие составлению бизнес-плана, основные этапы разработки бизнес-плана. (6 часов)

Занятие 3. Анализ в системе бизнес-планирования: внешний и внутренний анализ. Стратегические факторы внешней среды: угрозы и возможности. Сканирование и анализ внутренней среды: миссия, ресурсы, товарный ассортимент, результаты предыдущей деятельности (8 часов)

Занятие 4. Источники бизнес-идей. Отбор перспективных бизнес-идей, критерии отбора. Примеры. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. План маркетинга: описание товара (услуги). Товар по замыслу, товар в реальном исполнении и сопровождение товара. Классификация товаров. Этапы жизненного цикла товара. Установление

цен на товары: задачи и политика ценообразования. Определение спроса. Выбор метода ценообразования. Методы распространения товаров (услуг): каналы распределения и товародвижение. Продвижение товаров. Разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. План продаж. (8 часов)

Занятие 5. Финансовый план. Основные финансовые документы: бухгалтерский баланс, план доходов и расходов, план движения денежных средств. Основные показатели финансово-экономической деятельности предприятия: рентабельность, оборачиваемость, ликвидность, финансовая независимость и устойчивость, деловая активность. Финансовое планирование: анализ чувствительности, анализ сценариев, моделирование, прогнозирование денежных потоков.

Презентация бизнес-плана. Цель и задачи презентации. Ключевые вопросы презентации. Организация презентации (8 часов)

Самостоятельная работа студентов (38 часов)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Подготовка к практическим занятиям.	20
Изучение теоретического материала, не освещаемого на практических занятиях	18

5. Перечень учебной литературы.

1. Бизнес-планирование: [Учебник для вузов по экон. спец. / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Ю. Муртузалиева и др.] ; Под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова / Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова М. : Финансы и статистика, 2000670 с. : ил. ; 22 см. Авт. указаны на обороте тит. л. Библиогр.: с.668-670 ISBN 5-279-02106-7, (1 экз.)
2. Котлер, Филип Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В.Б. Боброва ; общ. ред., вступ. ст. Е.М. Пеньковой Новосибирск : Наука. Сиб. отд-ние, 1992734 с. : ил. ; 22 см. Пер. изд.: Marketing Essentials / Philip Kotler. - Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1984 Библиогр.: с.708-723 (16 экз.)
3. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / [В.М. Попов, И.В. Безлепкин, С.И. Ляпунов и др.] ; Под ред. В.М. Попова / Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова 3-е изд., доп. и перераб. М. : КноРус : ГНОМ и Д, 2000359 с. : ил. ; 21 см. (Книга менеджера) Авт. указаны на обороте тит. л. Библиогр.: с.357-358 ISBN 5-296-00111-7, (1 экз.)
4. Барроу, Пол Бизнес-план, который работает / Пол Барроу ; с предисл. сэра Ричарда Брэнсона; пер. с англ. [Е. Пестеревой] 2-е изд. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007281 с. : ил., табл., график. ; 21 см. Ориг. пер.: The Best-Laid Business Plans. How to Write Them, How to Pitch Them / Paul Barrow.- Virgin Books, 2001 Предм. указ.: с. 278 - 281 ISBN 978-5-9614-0699-3 (2 экз.)

6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся.

Самостоятельная работа студентов ориентируется на умение искать и обрабатывать информацию. В качестве источников информации используются публикации в СМИ, ресурсы Интернет, в том числе сайты разных компаний и ее конкурентов.

Практические занятия проводятся в интерактивной форме. Студенты решают тесты и работают в команде по разработке выбранной ими бизнес-идеи, как с помощью преподавателя, так и самостоятельно.

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

7.1 Ресурсы сети Интернет

Для освоения дисциплины используются следующие ресурсы:

- электронная информационно-образовательная среда НГУ (ЭИОС);
- образовательные интернет-порталы;
- информационно-телекоммуникационная сеть Интернет.

7.2 Современные профессиональные базы данных

Не используются.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень программного обеспечения

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое лицензионное ПО Windows и MS Office.

Использование специализированного программного обеспечения для изучения дисциплины не требуется.

8.2 Информационные справочные системы

Не используются.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для реализации дисциплины «Бизнес-планирование» используются специальные помещения:

1. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации.
2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГУ.

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно «Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Новосибирском государственном университете».

10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

10.1 Порядок проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по

дисциплине

Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе семестра путем проведения теста в начале каждого практического занятия по материалам предыдущего занятия. Студентам необходимо успешно выполнить все тесты.

Промежуточная аттестация

Освоение компетенций оценивается по двухбалльной шкале. Зачет по дисциплине выставляется в том случае, если заявленная компетенция УК-10 сформирована не ниже порогового уровня в части, относящейся к формированию способности использовать экономические знания в рамках анализа конкретных ситуаций, УК-10 сформирована в части, относящейся к формированию способности решения экономических задач.

Соответствие индикаторов и результатов освоения дисциплины

Таблица 10.1

Индикатор	Результат обучения по дисциплине	Оценочные средства
<p>УК-10.1. Объясняет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике.</p> <p>УК-10.2. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей в различных областях жизнедеятельности.</p>	<p>Знать: основные составляющие бизнес-планирования; условия применения бизнес-плана; основные термины бизнес-плана; требования к разработке бизнес-плана; содержание разделов бизнес-плана; последовательность разработки бизнес-плана; виды и показатели оценок эффективности бизнес-плана.</p> <p>Уметь: применять полученные знания и умения в процессе разработки разделов бизнес-плана; выявлять слабые и сильные стороны проекта, оценивать содержание описанных бизнес-процессов; выделять маркетинговые и менеджерские составляющие проекта;</p> <p>работать в группах и представлять результаты аналитической работы;</p> <p>пользоваться справочными изданиями и электронными ресурсами по маркетингу, менеджменту и финансам;</p> <p>составить небольшой бизнес-план;</p> <p>представить небольшой бизнес-план перед аудиторией.</p> <p>Владеть: способностью самостоятельно анализировать ситуацию на рынке, выделять составляющие ее контекста;</p> <p>навыками систематизации разнородных факторов, связанных с реализацией проекта;</p> <p>способностью связать идею проекта с пониманием путей ее реализации</p>	<p>Тест, зачёт в виде презентации бизнес-плана</p>

10.2 Описание критериев и шкал оценивания индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине «Бизнес-планирование».

Таблица 10.2

Компетенция	Уровень освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не сформирован (незачет)	Базовый уровень (зачет)
1	2	3	5
УК-10	Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имеют место грубые ошибки.	Уровень знаний соответствует программе подготовки по темам/разделам дисциплины. Допускается несколько негрубых/несущественных ошибок. Не отвечает на дополнительные вопросы.
	Наличие умений	Отсутствие минимальных умений. Не умеет решать стандартные задачи. Имеют место грубые ошибки.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задания с негрубыми ошибками или с недочетами.
	Наличие навыков (владение опытом)	Отсутствие владения материалом по темам/разделам дисциплины. Нет навыков в решении стандартных задач. Наличие грубых ошибок.	Имеется базовый набор навыков при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.

10.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки результатов обучения

Важной составляющей учебного процесса является проверка усвояемости материала. Для этого каждое занятие начинается с проверки знаний предыдущего занятия в виде небольшого теста.

Вопросы тестов для проверки.

Вопрос 1. Бизнес-план предназначен:

- А. Собственникам
- Б. Менеджерам
- В. Кредиторам, инвесторам
- Г. Все ответы верны

Вопрос 2. Цели разработки бизнес-плана:

- А. Привлечение инвестиций.
- Б. Эффективное управление
- В. Все ответы верны.

Вопрос 3. Какой должна быть очередность составления бизнес-плана?

- А. Цели - анализ производственных возможностей - планирование
- Б. Цели – анализ внешней среды и внутренних возможностей - планирование
- В. Анализ внешней среды – планирование - продвижение

Вопрос 4. Для получения инвестиционного кредита необходимо предоставить кредитору:

- А. Маркетинговое обоснование
- Б. Бизнес-план

В. Финансовую информацию о предприятии

Вопрос 5. При составлении бизнес-план следует проводить анализ состояния дел в предшествующий период: А. Да. Б. Нет.

Вопрос 6. Основными задачами раздела «Рынок и конкуренция» являются

- А. Показать важность продукции предприятия
- Б. Показать знание конкуренции
- В. Продемонстрировать знание потребителей

Г. Показать знание потребителей и конкурентов

Вопрос 7. В разделе «Стратегия маркетинга» должны быть осывящены следующие вопросы:

А. Стратегия работы на рынке, ценовая и сбытовая политика предприятия

Б. Стратегия развития предприятия, сбыт и продвижение продукции на рынок

В. Стратегия развития предприятия, ценовая политика, сбыт и продвижение продукции

Г. Стратегия развития предприятия, цены и политика продвижения продукции

Вопрос 8. Одним из разделов бизнес-плана является производственный план. Всегда ли его следует разрабатывать? А. Да. Б. Нет.

Вопрос 9. Отправной точкой составления финансового раздела бизнес-плана является:

А. План производства продукции предприятия

Б. Смета расходов

В. Прогноз продаж продукции предприятия

Вопрос 10. Сопоставьте термины и их определения:

1. Активы

2. Амортизация

3. Внутренняя норма доходности (ВНД)

4. Дисконтирование

5. Ликвидность

6. Обязательства

7. Отчет о прибылях и убытках

8. Переменные издержки

9. Период окупаемости

10. Полные издержки производства

11. Постоянные издержки

12. Точка безубыточности

13. Чистый дисконтированный доход

- a) Все виды долгосрочной и краткосрочной задолженности, которую имеет предприятие.
- b) Дисконтированный показатель ценности проекта, определяемый как сумма дисконтированных значений поступлений за вычетом затрат, получаемых в каждом году в течение срока жизни проекта.
- c) Дисконтированный показатель ценности проекта. Технически представляет собой ставку дисконтирования, при которой достигается безубыточность проекта, означающая, что чистая дисконтированная величина потока затрат равна чистой дисконтированной величине потока доходов.
- d) Дисконтированный показатель ценности проекта; продолжительность наименьшего периода, по истечении которого чистый дисконтированный доход становится и продолжает оставаться неотрицательным.
- e) Затраты на производство продукции, которые меняются пропорционально объемам производства.
- f) Издержки, величина которых не меняется в зависимости от объемов производства.
- g) Объем операций, при котором поступления (валовой доход) равны совокупным издержкам.
- h) Один из основных финансовых документов; представляет собой отчет о поступлениях и расходах за определенный период и служит для расчета налогооблагаемой прибыли.
- i) Операция, обратная начислению сложного процента, используемая для при ведения будущих стоимостей к настоящему моменту времени. Более общее определение понятия дисконтирования — приведение разновременных затрат и результатов к одному моменту времени, называемому моментом приведения.
- j) Отнесение на издержки части первоначальной стоимости основного капитала в каждый отчетный период таким образом, чтобы постепенно вся стоимость объекта основного капитала оказалась полностью списанной за срок его службы, и чтобы в конце срока службы объект основного капитала обладал конечной оценочной стоимостью (ликвидационной стоимостью).

- к) Собственность в физической или денежной форме, а также в форме прав, принадлежащих физическому или юридическому лицу.
- л) Способность служить средством немедленного погашения обязательств. Наибольшей ликвидностью обладают наличные деньги и средства на текущих счетах. Низкой ликвидностью обладают средства, вложенные в основные фонды (земля, здания, оборудование и т. п.).
- м) Сумма постоянных и переменных издержек.

Вопрос 11. При исследовании стадии функционирования бизнес-плана выявлены следующие простые риски:

- 1) неустойчивость спроса;
- 2) появление альтернативного продукта;
- 3) снижение цен конкурентами;
- 4) увеличение производства у конкурентов;
- 5) рост налогов.

Поставьте в соответствие этим рискам следующие факторы, отрицательно влияющие на прибыль:

- А. Падение продаж,
- В. Уменьшение чистой прибыли,
- С. Падение спроса с ростом цен,
- Д. Снижение спроса,
- Е. Снижение цены

Вопрос 12. Маркетинг рассматривается как:

- А. Взаимосвязь составляющих: товар, цена, продвижения, сбыт
- Б. Способ вскрытия и использования потребностей общества в коммерческих целях фирмы
- В. Все ответы верны.

Вопрос 13. Задача позиционирования -

- А. доходчиво объяснить отличия товаров фирмы от других товаров
- Б. определить наиболее важные характеристики потребителей, которые отличают одних потребителей от других

Вопрос 14. Чем отличаются способы ценообразования с позиции финансового менеджмента и с позиции маркетинга?

- А. Ничем
- Б. Финансисты заинтересованы в более высокой цене, которая должна обеспечить получение более высокой прибыли, маркетологи заинтересованы в снижении цены, так как проще будет продавать
- В. Финансисты действуют из интересов продавцов, маркетологи защищают интересы покупателей

Вопрос 15. Определением чего является следующее выражение: «Целенаправленная форма коммуникаций, призванная перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей»

- А. реклама
- Б. стимулирующие мероприятия
- В. личные продажи
- Г. PR.

Вопрос 16. К анализу внутренней среды относятся:

- А. Маркетинг - Производство - Финансы – Персонал
- Б. Поставщики – Потребители – Конкуренты
- В. Все ответы верны

Вопрос 17. Выберите из предложенных вариантов пять основных стадий осуществления рекламы:

- 1. определение торговых посредников
- 2. улучшение имиджа фирмы

3. определение основных задач предприятия
4. планирование рекламной кампании
5. выбор средств информации
6. контроль за эффективностью рекламной кампании
7. развертывание рекламной кампании
8. составление бюджета рекламной кампании

Вопрос 18. Укажите, каким типам целей (А - цель бизнеса, Б - финансовая цель, В - маркетинговая цель, Г - личная цель) соответствуют цели:

1. Увеличить чистую прибыль до 10% объема продаж к концу года
2. Стать начальником отдела продаж в следующем году
3. Стать крупнейшим поставщиком нефти в Болгарию в текущем году
4. Увеличить свою долю на рынке персональных компьютеров на 2 % ежегодно в течение следующих пяти лет.

Вопрос 19. Расположите перечисленные ниже шаги процесса принятия решения в правильной последовательности:

1. Разработка вариантов действия
2. Анализ результатов
3. Сбор информации
4. Определение проблемы
5. Анализ информации
6. Выбор и использование лучшего варианта

Вопрос 20. Какова главная цель менеджмента?

1. Производство товаров для рынка
2. Оказание услуг населению
3. Получение прибыли.

Вопрос 21. Какая из приведенных характеристик не является характеристикой бизнес-цели?

1. Конкретность
2. Полномочность
3. Ограниченность по времени
4. Измеримость

Вопрос 22. Какая структура управления более приспособлена к изменению ситуации?

1. Линейная
2. Линейно-функциональная
3. Матричная

Вопрос 23. Как в терминологии SWOT-анализа называются факторы, влияние которых может повлечь за собой снижение доходов и/или увеличение издержек бизнеса?

1. Возможности
2. Силы
3. Угрозы
4. Слабость

Вопрос 24. Емкость рынка - это

А. количество товаров, которое может быть реализованным при определенных условиях за определенный период времени

Б. Доля в общем спросе на продукцию, которая поставляется определенным производителем или торговой фирмой

Вопрос 25. Исследование рынка включает:

- А. Конкуренция – потребители
- Б. Демографическая ситуация – налоговое законодательство
- В. Общие тенденции – конкуренция – потребители – сбыт

Вопрос 26. Какие шаги процесса планирования являются компонентами SWOT-анализа?

Выберите правильный вариант ответа.

- А. Определение целей компании

- Б. Анализ среды, в которой работает компания
- С. Анализ ресурсов компании
- Д. Внедрение стратегий
- Е. Разработка стратегий, обеспечивающих достижение поставленных целей

Вопрос 27. Ниже приведены формулировки принципов бизнеса. Выберите одну, которая не относится к ним.

1. Ценность для клиентов
2. Организация
3. Конкурентное преимущество
4. Жесткая структура компании
5. Контроль
6. Прибыльность

Вопрос 28. Конкурентные преимущества – это

А. уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет предприятие, а также стратегически важные для данного предприятия сферы бизнеса, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе.

Б. управляемые переменные, которые определяют конкурентные позиции компании в отрасли и действительные для всех производителей на данном рынке.

Вопрос 29. Что определяет второе (неподошедшее к Конкурентному преимуществу) определение из вопроса 28?

Вопрос 30. Миссия бизнеса определяется в терминах:

- А. Покупательских нужд, интересов, запросов
- Б. Продукции или услуги
- В. Все ответы верны

Вопрос 31. Анализ внешней среды является частью:

- А. PEST – анализа
- Б. SWOT-анализа
- В. Все ответы верны.

Вопрос 32. Сопоставьте типичные интересы некоторых групп влияния и заинтересованных лиц (стейкхолдеров):

- А. Рост стоимости компании и ее прибыль
 - Б. Желаемые и качественные продукты
 - В. Стабильность заказов
 - Г. Возможные дополнительные доходы
 - Д. Возможности продвижения по службе
 - Е. Забота об окружающей среде
1. социальные и общественные группы
 2. потребители
 3. поставщики
 4. акционеры (собственники)
 5. топ-менеджеры
 6. работники

Вопрос 33. Какие шаги процесса планирования являются компонентами SWOT-анализа? Выберите правильный вариант ответа.

- А. Определение целей компании
- Б. Анализ среды, в которой работает компания
- С. Анализ ресурсов компании
- Д. Внедрение стратегий
- Е. Разработка стратегий, обеспечивающих достижение поставленных целей

Вопрос 34. Что относят к понятию макросреда?

- А. Правительство, экономика, природные факторы, НТП
- Б. Акционеры, поставщики, потребители, конкуренты, кредиторы

Вопрос 35. Какой из перечисленных элементов не входит в основную четверку элементов «маркетинга микс»?

- А. Продукт (product)
- Б. Цена (price)
- В. Позиционирование (positioning)
- Г. Упаковка (packaging)
- Д. Каналы продаж (place)
- Е. Продвижение (promotion)

Вопрос 36. Как называется стратегия расширения сферы деятельности компании (расширение номенклатуры продукции, видов предоставляемых услуг и т.п.)?

- А. Диверсификация
- Б. Дифференциация
- В. Экспансия

Вопрос 37. Какой из элементов маркетинга определяет, каким способом вы доносите до покупателей информацию о вашем продукте?

- А. Продукт (product)
- Б. Цена (price)
- В. Продвижение (promotion)
- Г. Каналы продаж (place)

Вопрос 38. Какой из каналов продвижения продукта оперирует такими инструментами, как ценовые скидки?

- А. Реклама
- Б. Стимулирование сбыта
- В. Связи с общественностью
- Г. Персональные продажи

Вопрос 39. Определите, при какой стадии жизненного цикла товара применяются стратегии:

- А. уход с рынка, переход на производство новых товаров
- Б. раздача бесплатных образцов продукции, демонстрации, получение отзывов экспертов
- В. снижение цен, скидки, дифференциация
- С. проведение опросов потребителей, совершенствование продукции

Вопрос 40. Определением чего являются следующие высказывания:

А. совокупность предприятий, производящих и распределяющих аналогичные товары или услуги...

Б. место, где совершаются сделки обмена между продавцами и покупателями

В качестве финального задания для зачета, а также для формирования навыков самостоятельной работы с литературой и самостоятельного анализа, в конце семестра студентам предлагается сделать сообщение на зачете. Студенты, разбившись на группы по 3-5 человек, предлагают свою бизнес-идею, обосновывают ее и готовят презентацию фрагмента бизнес-плана по маркетинговому обоснованию своей идеи. Этот фрагмент с учетом поправок становится частью итоговой презентации бизнес-плана. Зачет ставится по итогам презентации бизнес-плана.

Описание подготовки и проведения выступления:

Все слушатели разбиваются на группы по 3-5 человек. Каждая группа составляет фрагмент бизнес-плана любой идеи (по прилагаемой схеме) и готовит презентацию, которая будет обсуждаться на практическом занятии. Одна из групп выступает в качестве экспертов - «инвесторов», которые должны выработать критерии оценки презентаций (варианты прилагаются) и вынести решение по каждому из представленных проектов.

Описание проектного задания «Фрагмент бизнес-плана»:

Целью выполнения проектного задания является проведение с использованием изученных подходов и методов анализа выбранной идеи и формирование на этой основе части бизнес-плана. В качестве объекта анализа может быть выбрана любая бизнес-идея.

Этапы выполнения задания:

А. Задание группе:

Составьте фрагмент бизнес-плана по реализации какой-нибудь бизнес-идеи. Используйте схему:

Описание вида деятельности:

Какую проблему вы нашли в обществе? Как ее можно решить? Каким бизнесом это может быть? Какие товары вы будете производить или какие услуги оказывать? Кто является потребителем вашей продукции? Почему дело обещает быть прибыльным (или имеет хорошие перспективы для развития)?

Заявление цели бизнеса:

Каковы основные цели вашей предпринимательской деятельности? Какое ваше видение бизнеса, миссия? Каковы ваши общие цели? Какой примерный объем денег необходим на начало?

Продукт/услуга:

Какие потребности призван удовлетворить ваш продукт/услуга? Что особенного в нем, и почему потребители будут отличать его от товаров/услуг ваших конкурентов и предпочитать?

Анализ отрасли/рынка:

Постройте PEST-анализ. В какую отрасль вы попали, ее особенности и основные характеристики. Каким вы представляете свой рынок? Какие товары/услуги здесь пользуются спросом? Как бы вы охарактеризовали свой рынок? Почему люди будут покупать ваш товар/услугу? Каким образом расширить круг таких покупателей? Какова емкость вашего рынка (рынков)? Какой может быть доля вашего рынка? Каков потенциал роста данного рынка? Относится данный рынок к числу конкурентных? Чем привлечь покупателей и как удержать их внимание? Как добиться расширения границ рынка?

Конкуренция:

Кто является крупнейшим производителем аналогичной продукции/услуги? Есть какие-нибудь стратегические группы? Какова репутация? Как обстоят их дела с объемами продаж, доходами; много ли внимания и средств они уделяют рекламе? Что собой представляет их продукция (основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей)? Каков уровень цен на продукцию конкурентов; какова хотя бы в общих чертах их политика цен? Каково качество продукции и услуг? Лояльны ли к ним их покупатели? Каков размер бизнеса (количественная оценка)? Как распределяют свою продукцию? Для оценки своего положения среди конкурентов заполните таблицу.

Потребители:

Кто покупает и использует ваш товар/услугу? Кто самый крупный покупатель? Кто является потенциальным потребителем среди тех, кто в настоящее время не покупает товар? Как сегментировать рынок? Каковы мотивы покупок и потребления товара? Каковы потребительские предпочтения, обычаи, мода? Каковы вероятные изменения мотивации потребителей? Удовлетворены ли потребности покупателей?

Резюме

Считаете ли вы этот проект привлекательным для осуществления? Перспективным? Сделайте выводы.

Б. Задание группе инвесторов:

Отберите критерии для оценки проекта. Выбор проектов не может быть осуществлен на основе одного сколь угодно сложного формального критерия. Решение должно приниматься с учетом множества различных, часто противоречащих характеристик проекта и его участников, носящих количественный или качественный характер. Часть этих характеристик относится к экономическим, экологическим и социальным последствиям реализации проекта в народном хозяйстве, регионе, отрасли. Другая часть описывает разнообразные риски, связанные с процессом реализации проекта.

Критерии отбора проектов условно подразделяются на следующие группы:

- целевые критерии
- внешние и экологические критерии (правовая обеспеченность проекта, возможная реакция общественного мнения на осуществление проекта, воздействие на наличие вредных продуктов и производственных процессов, воздействие на уровень занятости)
- критерии научно-технической перспективы (перспективность используемых научно-технических решений)
- коммерческие критерии (размер инвестиций, потенциальная прибыль, финансовая состоятельность, финансовые риски)
- производственные критерии (доступность сырья материалов, оборудования, потребности в мощностях)
- рыночные критерии (соответствие проекта потребностям рынка, оценка общей емкости рынка по отношению к предлагаемой и аналогичной продукции/услугам, оценка вероятности коммерческого успеха, необходимость маркетинговых исследований и рекламы для продвижения, оценка препятствий для проникновения на рынок, оценка ожидаемой конкуренции и ее влияние на цену)
- критерии региональных особенностей реализации проекта (ресурсные возможности региона, состояние инфраструктуры и др)

Нередко для отбора вариантов проекта и принятия решения об его осуществлении приходится использовать экспертные (неформальные) процедуры для учета значений всех факторов и их взаимосвязей. Инвестор до принятия решения на инвестирование должен определиться в системе приоритетов (например):

- Общественная значимость проекта
- Влияние и имидж на инвестора
- Соответствие целям и задачам инвестора
- Рыночный потенциал создаваемого продукта/услуги
- Уровень риска
- Экологичность и безопасность проекта
- Степень работоспособности команды

Оценочные материалы по промежуточной аттестации, предназначенные для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям СУОС, хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном и электронном виде.

**Лист актуализации рабочей программы
по дисциплине «Бизнес-планирование»
Направление: 03.03.02 Физика
Направленность (профиль): все профили**

№	Характеристика внесенных изменений (с указанием пунктов документа)	Дата и № протокола Учёного совета ФФ НГУ	Подпись ответственного