

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Бизнес-планирование»

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

| Код контролируемой компетенции | Способ оценивания | Оценочное средство |
|--|--------------------------|---|
| ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | Экзамен | Комплект контролирующих материалов для экзамена |

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

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

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

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

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

1. Ситуационный анализ на выявление и оценку рыночных возможностей бизнеса со стороны внешней среды

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции |
|---|---|
| ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.2 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности |

1. Ситуационный анализ. Выявление и оценка рыночных возможностей бизнеса со стороны внешней среды [ОПК-4.2]

Исходя из нижеприведенных факторов внешней среды, обоснуйте, какие из них способствуют, какие затрудняют развитие бизнеса в России, а также выявите возможное противоречие влияния факторов. Результаты анализа свести в таблицу 1.

Цель. Выработка навыков анализа возможностей и угроз со стороны внешней среды, а также сильных и слабых сторон внутренней среды бизнеса, его конкурентных преимуществ и ключевых факторов успеха.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на развитие бизнеса в России

| № | Факторы | способствуют | затрудняют |
|----|---|--------------|------------|
| 1 | Природные ресурсы | | |
| 2 | Трудовые ресурсы (количество, уровень образования, квалификации, культуры) | | |
| 3 | Территория страны (размеры, региональные и национальные особенности) | | |
| 4 | Национальный менталитет (образ жизни, деятельности, психология, традиции, привычки населения) | | |
| 5 | Международные отношения | | |
| 6 | Государственно-политическое устройство страны | | |
| 7 | Состояние правопорядка в стране | | |
| 8 | Отношения собственности | | |
| 9 | Монополизация экономики | | |
| 10 | Состояние развития конкуренции | | |
| 11 | Развитие инфраструктуры | | |
| 12 | Уровень экономического развития страны (объемы и динамика производства, производительности труда) | | |
| 13 | Инфляция (уровень и динамика) | | |
| 14 | Налогообложение (уровень и динамика) | | |
| 15 | Уровень жизни населения | | |
| 16 | Социальная защищенность населения | | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 17 | Таможенный союз, Единое экономическое пространство с Беларусью и Казахстаном | | |
|----|--|--|--|

2. Практикующее упражнение на оценку рыночных возможностей «Риск и страхование»

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции |
|---|---|
| ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.2 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности |

Практикующее упражнение на оценку рыночных возможностей «Риск и страхование» [ОПК-4.2]

Заполнить таблицу 1 и предложить меры по снижению степени каждого вида риска.

В качестве исследуемого предприятия рекомендуется взять всем известную сеть ресторанов быстрого питания «Грильница», либо предприятие, на котором студент проходил производственную практику.

Примерная (упрощенная) методика оценки степени риска:

Принято 7 наиболее типичных факторов риска для общих условий производства, по 5 составляющих в каждом из факторов (минимальный риск оценивается равным 1, максимальный риск равным 10).

Для упрощения расчетов взяты равные доли степени риска для каждой из составляющих.

Например, минимальный риск по экономическому фактору равен 1, следовательно, на каждую составляющую (слагаемые) приходится по 0,2. Соответственно при максимальной степени риска, равного 10, на каждую составляющую придется по 2. В действительности вес каждого фактора и каждой составляющей этого фактора не равны и для разных условий хозяйствования должны учитываться с соответствующими коэффициентами.

Таблица 1 – Риск и страхование риска фирмы на 2020 г.

| Факторы риска | Коэффициент риска по стадиям работы | | | Меры по снижению степени риска |
|---------------|-------------------------------------|--------------|----------------------|--------------------------------|
| | подготовительная | строительная | текущая деятельность | |
| | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| <p>1. Политический</p> <ul style="list-style-type: none"> -угроза стабильности извне -стабильность правительства -возможность вооруженных конфликтов -коррупция -внешнеэкономическая ориентация <p>2. Социальный</p> <ul style="list-style-type: none"> -снижение платежеспособности населения -стачки, забастовки, терроризм -лояльность местной администрации - изменение предпочтений потребителей - изменение демографической ситуации <p>3. Финансовый</p> <ul style="list-style-type: none"> -невыход ссуд -задержки по кредитам -аннулирование контрактов -экспроприация частного капитала -изменение кредитно-денежной политики <p>4. Экономический</p> <ul style="list-style-type: none"> -состояние экономического развития страны -динамика торгового и платежного балансов -конкуренты -уровень капиталовложений -стоимость рабочей силы | | | | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| 6. Форс-мажор - эпидемии, - пожар, - наводнение, - засуха, - землетрясение 7. Хищение, порча и прочий ущерб -хищение денежных средств -сырья и материалов -готовой продукции -утечка информации -порча материально- вещественных факторов производства | | | | |
|--|--|--|--|--|

Сумма баллов подсчитывается по каждому из факторов риска и умножается на 7.

Суммарная оценка риска выражается в процентах от максимальной суммы баллов: минимальный риск — от 15 до 20 % (мягкий риск); риск средней степени — от 35 до 40 % (жесткий риск); максимально допустимый риск — не выше 55 % (критический риск).

Расчет степени риска ведется по трем стадиям деятельности предприятия: подготовительная, строительная и текущая деятельность.

После заполнения таблицы и определения типа риска по факторам, студенты приступают к выработке мер по снижению степени риска на каждой из стадий деятельности фирмы.

В итоге упражнения студенты предоставляют преподавателю план деятельности руководителей фирмы по снижению степени риска (по стадиям или времени работы).

3.Упражнение на оценку собственных рыночных возможностей бизнеса в условиях конкуренции «Оценка конкурентоспособности бизнеса (предприятия)»

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции |
|---|---|
| ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.2 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности |

**Упражнение на оценку собственных рыночных возможностей
бизнеса в условиях конкуренции «Оценка конкурентоспособности
бизнеса (предприятия)» [ОПК-4.2]**

Данное упражнение способствует выработки у студентов навыков анализа и оценки конкурентоспособности предприятия различными методиками, их конкурентных преимуществ и ключевых факторов успеха.

Каждый студент выступает в роли эксперта, в качестве оцениваемого предприятия предлагается взять известную и широко распространенную в регионе сеть магазинов «Мария-Ра»; кроме того, возможно рассмотреть предприятие, на котором студент работает или проходил практику.

Далее по результатам расчетов таблиц необходимо сделать соответствующие выводы.

1. Оценка конкурентоспособности предприятия на базе 4P

Методика оценки конкурентоспособности организации на базе «4P» основана на сравнительном анализе организации и предприятий-конкурентов по факторам: продукт, цена, продвижение на рынке и каналы сбыта. «4P» образуются по заглавным буквам названия этих факторов на английском языке. В таблице 1 представлен лист оценки конкурентоспособности с использованием методики «4P». Всем факторам конкурентоспособности присваивается балльная оценка, например, от 1 до 5 баллов.

Таблица 1 - Лист оценки конкурентоспособности (систематизация результатов анализа «4P»)

| Факторы конкурентоспособности | Анализируемое предприятие | Конкуренты | | |
|--|---------------------------|------------|---|-----|
| | | А | Б | ... |
| Продукт (Product) 1. Вкусовые свойства 2. Срок службы/годности 3. Качество товара 4. Удобство размещения товара 5. Престиж торговой марки 6. Стиль 7. Уровень обслуживания 8. Качество упаковки 9. Уникальность дополнительных услуг 10. Многовариантность набора изделий и услуг 11. Широта ассортимента | | | | |
| Цена (Price) 1. Отпускная 2. Розничная | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| 3. Скидки 4. Условия и порядок расчетов (предоплата, кредит) | | | | |
| Регион и каналы сбыта (Place) 1. Стратегия сбыта 2. Вид распределения продукта 3. Число дистрибьюторов 4. Число дилеров 5. Степень охвата рынка 6. Регион сбыта | | | | |
| Продвижение на рынке (Promotion) 1. Формы рекламы 2. Где размещается реклама 3. Бюджет рекламы 4. Частота появления рекламы 5. Участие в выставке 6. Упоминание в СМИ 7. Комиссионные | | | | |

По результатам оценки конкурентоспособности предприятия «Мария-Ра» и его конкурентов, сложить полученные баллы, проранжировать, выделить лидера рынка и место на нем анализируемого предприятия.

2. Оценка конкурентоспособности Ж.Ж. Ламбена

Методика оценки конкурентоспособности фирмы Ж.Ж. Ламбена. Индикаторы оценки конкурентоспособности предприятия представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Индикаторы оценки конкурентоспособности предприятия

| Критерии оценки | Диапазон оценок | | |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| | Низкая (1-2 балла) | Средняя (3-4 балла) | Высокая (5 баллов) |
| Относительная доля рынка | Менее 1/3 лидера | Более 1/3 лидера | Лидер |
| Отличительные свойства товара | Товар не дифференцирован | Товар дифференцирован | Товар уникален |
| Издержки | Выше, чем у прямого конкурента | Такие же, как у прямого конкурента | Ниже, чем у прямого конкурента |
| Степень освоения технологии | Осваивается с трудом | Осваивается легко | Освоена полностью |
| Каналы товародвижения | Посредники не контролируются | Посредники контролируются | Прямые продажи |

| | | | |
|-------|-------------|--------|-------------------|
| Имидж | Отсутствует | Развит | Стильный имидж |
|-------|-------------|--------|-------------------|

Метод основан на сравнительной оценке конкурентоспособности компаний, действующих на товарном рынке. Конкурентоспособность оценивается по 6 критериям (индикаторам) по 5 балльной шкале. Коэффициент конкурентоспособности определяется как отношение балльных оценок компаний к балльным оценкам лидера. Лидер — это компания, получившая наивысшую суммарную балльную оценку, ему присваивается коэффициент, равный 1. Высокий уровень конкурентоспособности достигается при коэффициенте от 1,0 до 0,9. Средний уровень — при коэффициенте от 0,9 до 0,7. Низкий уровень конкурентоспособности — при коэффициенте ниже 0,7. Алгоритм оценки конкурентоспособности:

- подсчитываются баллы по каждому конкуренту;
- выявляется конкурент с максимальным числом баллов, его коэффициент конкурентоспособности устанавливается равным 1;
- устанавливается коэффициент конкурентоспособности для конкурентов путем соотнесения суммы баллов каждого из них к сумме баллов лидера:
- в зависимости от значения коэффициента конкурентоспособности всем конкурентам присваиваются места.

В завершении работы представить результаты наглядным способом в виде многоугольника конкурентоспособности.

Критерии сравнения могут быть выбраны на усмотрение студента по степени важности из предыдущих таблиц.

По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов используется определенный масштаб измерений (очень часто в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам.

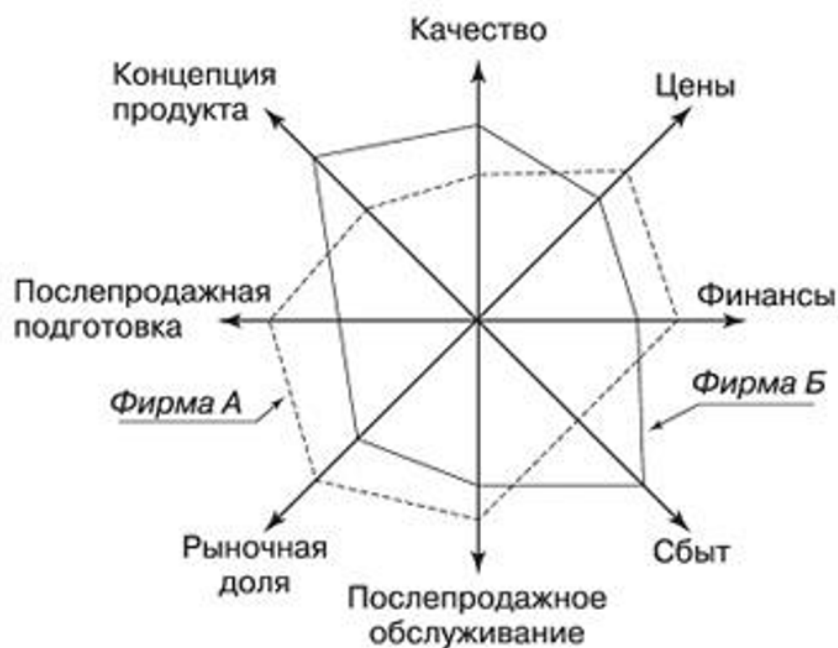


Рисунок 1. Многоугольник конкурентоспособности

4. Практикующее упражнение на разработку первого раздела бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности «Анализ положения дел в отрасли»

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции |
|---|--|
| ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.3 Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности |

Практикующее упражнение на разработку первого раздела бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности «Анализ положения дел в отрасли» [ОПК-4.3]

В начале разработки бизнес-плана важно четко определить основные направления, миссию, стратегию, цели и задачи будущего проекта.

Кроме того, очень важно преподнести идею нового проекта в контексте сложившегося состояния дел в отрасли. Необходимо продемонстрировать глубокое понимание состояния предприятия и той отрасли индустрии, в которой оно будет работать и конкурировать, так как одним из критериев победы в конкурентной борьбе является ситуация на рынке продукции этого класса.

Студентам предлагается выбрать для разработки любую интересующую их сферу из рекомендуемого списка:

| |
|--|
| Производство и/или реализация пищевых продуктов |
| Производство и/или реализация напитков |
| Производство и/или реализация текстильных изделий |
| Производство и/или реализация одежды |
| Производство и/или реализация кожи и изделий из кожи |
| Обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения |
| Производство и/или реализация бумаги и бумажных изделий |
| Полиграфическая деятельность и копирование носителей информации |
| Производство и/или реализация химических веществ и химических продуктов |
| Производство и/или реализация готовых металлических изделий |
| Производство и/или реализация компьютеров, электронных и оптических изделий |
| Производство и/или реализация электрического оборудования |
| Производство и/или реализация машин и оборудования |
| Производство и/или реализация мебели |
| Ремонт и монтаж машин и оборудования |
| Торговля |
| Сфера услуг (любая) |

Также рекомендуется дать анализ текущего состояния дел в отрасли и сведения о тенденциях развития. Рекомендуется также дать справку по последним новинкам, перечислить потенциальных конкурентов, указать их сильные и слабые стороны. Необходимо также изучить все прогнозы по данной отрасли и в результате ответить на вопрос, на какого именно потребителя рассчитаны товары или услуги предприятия.

Следующим этапом организации предприятия является анализ внешней (комплекс факторов, которые оказывают воздействие на функционирование предприятия или от которых зависит сам процесс его функционирования) и

внутренней (которая формируется непосредственно самими предпринимателями) среды.

Для анализа среды широко применяется метод SWOT-анализа. Метод SWOT дает возможность установить связи между сильными и слабыми сторонами, которые присущи организации, внешними угрозами и возможностями. Методология предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, угроз и возможностей, а затем связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для определения стратегии фирмы. Название метода SWOT – это аббревиатура слов, перевод с английского которых означает:

S – сила (сильные стороны): компетентность управляющих, доступ к финансовым ресурсам, наличие опыта конкурентной борьбы, информация о потребителях, четко сформулированная стратегия и проработка всех ее элементов, уникальная технология, позволяющая снижать издержки;

W - слабости (слабые стороны): отсутствие или потеря некоторых аспектов компетентности, недоступность финансовых ресурсов, отсутствие опыта и информации о потребителях, отсутствие четко выраженной стратегии, устаревшая технология.

O – благоприятные возможности: возможность обслуживать дополнительные группы потребителей в связи с демографическими и социальными изменениями, расширение диапазона возможных товаров, снижение барьеров входа на рынок, смягчение законодательства, четко просматриваемая ситуация на рынке.

T – угроза: неблагоприятная демографическая ситуация, ослабление роста рынка, увеличение продаж товаров-заменителей, изменение вкусов потребителей, появление новых конкурентов с товаром по низкой цене, ужесточение законодательства, нестабильность экономики.

После того как конкретный список слабых и сильных сторон организации, а также угроз и возможностей, составлен, наступает этап установления связей между ними. Для этого составляется матрица SWOT.

Пример сильных, слабых сторон, возможностей и угроз приведен в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ

| Факторы, учитываемые в SWOT-анализе | |
|--|---|
| <i>Потенциальные внутренние сильные стороны (S):</i> | <i>Потенциальные внутренние слабости (W):</i> |
| 1. В фирме работают высококвалифицированные специалисты 2. Фирма учитывает требования потребителей 3. Фирма имеет прочную репутацию производителя качественных товаров | 1. Недостаточное финансирование 2. Нет возможностей для расширенного воспроизводства 3. Негибкая политика работы с клиентами (сложная процедура предоставления кредитов и т.д.) |

| | |
|---|---|
| 4. Имеется четко сформулированная стратегия 5. Фирма имеет уникальную технологию 6. Собственная розничная сеть | |
| <i>Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):</i> | <i>Потенциальные внешние угрозы (T):</i> |
| 1. Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей 2. Расширение диапазона возможных товаров 3. Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки 4. Снижение ставок по кредиту 5. Большая доступность ресурсов 6. Ослабление нестабильности бизнеса | 1. Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения новых рыночных сегментов 2. Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей 3. Ожесточение конкуренции 4. Неблагоприятный сдвиг в курсах валют 5. Законодательное регулирование цены 6. Чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса |

5. Упражнение «Разработка плана маркетинга»

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции |
|---|--|
| ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.3 Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности |

Упражнение «Разработка плана маркетинга» [ОПК-4.3]

Задание. Разработать план маркетинга предприятия, которое выбрано как объект бизнес-планирования и утверждено преподавателем на занятии.

Рынок и маркетинг являются решающими факторами успеха проекта. Самые гениальные технологии оказываются бесполезными, если на них нет своих покупателей. Поэтому этот раздел является наиболее трудным для написания, так как нужно определить тот сегмент рынка, который будет для предприятия главным. Как правило, новые предприятия могут успешно конкурировать лишь на одном, достаточно узком сегменте рынка. Выбор такого сегмента может зависеть и от остроты конкурентной борьбы, которая для одного типа продукции может быть слабее, для другого — сильнее.

После определения конкурентного сегмента рынка приводится описание структуры клиентуры (покупателей) внутри этого сегмента.

Очень важно определить непосредственных конкурентов, их сильные и слабые стороны, оценить потенциальную долю рынка каждого конкурента. Необходимо показать, что продукция организуемого вами предприятия может конкурировать с точки зрения качества, цены, распространения, рекламы и других показателей.

Желательно придерживаться следующей структуры:

1) описание требований потребителей к продукции (услуге) и возможности компании удовлетворить эти требования

2) описание рынка сбыта продукции (услуги)

- характеристика потребителей (географические особенности, отрасль, возраст, пол, социальный статус

- емкость и общее состояние (размер рынка в денежном выражении);

- емкость сегмента;

- внешние рынки сбыта;

- спрос и предложение и степень удовлетворенности рынка;

- динамика и анализ цен за последние пять лет;

3) описание конкуренции (сводится в таблицу 1)

- определение конкурентов;

- анализ их сильных и слабых сторон;

- описание продукции конкурентов;

- ценовая политика конкурентов;

- анализ возможностей конкурентов и прогнозирование объемов продаж;

- сравнительный анализ продукции с продукцией конкурентов;

- возможная реакция конкурентов на деятельность проекта (компании) – например, как они будут вносить изменения в свои цены, систему скидок, премирование, сети сбыта, т.п.

Таблица 1 - Основные конкуренты и их удельный вес на рынке

| Название фирмы | Стоимость 1 единицы | Производственная | Объемы производства и | Доля на рынке в % | Характеристика (опыт) | Адрес, телефон |
|----------------|---------------------|------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|----------------|
|----------------|---------------------|------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|----------------|

| | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------|------------------------------------|--|------------------|--|
| | выпускаемой продукции | мощность в год | реализации продукции (услуг) в год | | работы на рынке) | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

- 4) прогноз развития рынка
- анализ и прогноз спроса и предложения;
 - прогноз развития внутренних и внешних рынков сбыта (экспортный потенциал продукции и его динамика роста, импорт аналогичной продукции и его динамика роста);
 - основные социально-экономические факторы, влияющие на развитие рынка в ближайшие годы;
 - прогнозные оценки уровня цен на продукцию или на оказываемые услуги (до 10 лет).
- 5) ценообразование и ценовая политика
- ценовая политика;
 - чувствительность цен на влияние отдельных факторов

Таблица 2 - Определение цены на продукцию (услугу) и сравнительный анализ с ценой продукции конкурентов

| № | Наименование продукции или услуги | Цена предприятия | Конкурент А (цена продукции) | Конкурент В (цена продукции) | Конкурент С (цена продукции) |
|---|-----------------------------------|------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | | | | | |

- 6) маркетинговая стратегия, организация продаж
- описание поставки товара от места производства к месту продажи или потребления:
 - упаковку, складирование на месте производства, комплектование для отправки, транспортировку к месту продажи, предпродажный сервис, послепродажное обслуживание;
 - требование к упаковке и маркировке;
 - описание канала сбыта продукции (услуги) — магазин розничной торговли, мелкооптовые базы или магазины, разъездная служба (агенты, коммивояжеры) и др;
 - состав маркетингового отдела и квалификация персонала;
 - состав клиентуры, объемы потребления и способ оплаты;
 - стратегия привлечения потребителей и методы стимулирования продаж.
- 7) прогноз объемов реализации/продаж
- прогноз объемов продаж с учетом возможностей и производственной мощности (таблица 3)
 - объем продаж (от 5 до 10 лет в зависимости от прогнозного периода).

Таблица 3 - Прогноз объемов продаж

| № | Наименование выпускаемой продукции или услуги | Показатель | 1 год | 2 год | ... | 5 год | Итого в тыс. рублей |
|--------------------|---|------------------|-------|-------|-----|-------|---------------------|
| 1 | | Цена продукции | | | | | |
| | | Объем реализации | | | | | |
| 2 | | Цена продукции | | | | | |
| | | Объем реализации | | | | | |
| Итого, тыс. рублей | | | | | | | |

Таким образом, в этом разделе студентами делается маркетинговая расстановка (обеспечение конкурентоспособности продукции) и указываются основные характеристики продукции (работ или услуг) в сравнении с конкурирующими. Рассматриваются такие вопросы, как цены, ценовая политика, торговая политика, каналы сбыта, реклама и продвижение продукции на рынке, политика поддержки продукции, проявление интереса со стороны вероятных покупателей, прогноз новой продукции.

6.Задача «Оценка эффективности и выбор бизнес-проекта»

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции |
|---|--|
| ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.3 Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности |

Задача «Оценка эффективности и выбор бизнес-проекта» [ОПК-4.3]

На предприятии разработаны два варианта освоения капиталовложений в объеме 30 млн. рублей. Сметная стоимость создаваемого объекта и срок освоения инвестиций одинаковы, но структура затрат по годам периода освоения различна.

Таблица 1 – Исходные данные

| КВ | Годы освоения | | | | | Сумма, млн.руб. |
|-----------|---------------|-----|---|-----|------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Вариант 1 | 2 | 3,5 | 6 | 8 | 10,5 | 30 |
| Вариант 2 | 10,5 | 8 | 6 | 3,5 | 2 | 30 |

Таблица 2 - Ставка дисконта (капитала) (номер варианты выбирается в соответствии последней цифрой зачетной книжки)

| №пп | Вариант | | | | | | | | | |
|-----|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| k | 0,10 | 1,11 | 0,12 | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 0,16 | 0,17 | 0,18 | 0,19 |

Какой из вариантов капитальных вложений в бизнес-проект предпочтительней с учетом фактора времени и почему?

7.Упражнение «Расчет финансовых показателей развития новых направлений деятельности бизнес-проекта»

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции |
|---|--|
| ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.3 Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности |

Упражнение «Расчет финансовых показателей развития новых направлений деятельности бизнес-проекта» [ОПК-4.3]

Определить цену изделий А и Б, которые предприятие собирается выпускать в рамках развития новых направлений деятельности, чистую прибыль предприятия от продажи изделий за 1 квартал, а также показатели рентабельности производства и продаж за аналогичный период.

При решении заполнить таблицу 6. Исходные данные представлены в таблицах 1-5.

Себестоимость продукции А – 20 тыс.рублей, себестоимость продукции Б – 17 тыс. рублей.

Исходные данные:

Таблица 1 - Выпуск изделий по вариантам, шт.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Изделие А | 1000 | 1200 | 1400 | 1600 | 1800 | 2000 | 2200 | 2400 | 2600 | 2800 |
| Изделие Б | 1270 | 1500 | 2000 | 2000 | 3600 | 1800 | 1700 | 1600 | 1500 | 1400 |

Таблица 2 – Норма прибыли изделий по вариантам, %.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Изделие А | 20 | 22 | 24 | 26 | 28 | 30 | 32 | 34 | 36 | 38 |
| Изделие Б | 38 | 36 | 34 | 32 | 30 | 28 | 26 | 24 | 22 | 20 |

Таблица 3 - Цены покупки и продажи материальных ресурсов

| Материалы | Цена, рублей | |
|-------------|--------------|---------|
| | покупки | продажи |
| лист, т | 21000 | 24000 |
| медь, т | 202950 | 225000 |
| алюминий, т | 159000 | 180000 |

Таблица 4 - Продажа материальных ресурсов

| Продажа: | вариант | | | | | | | | | |
|-------------|---------|----|---|-----|----|---|-----|----|---|-----|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| лист, т | 80 | | | 100 | | | 120 | | | 100 |
| медь, т | | 15 | | | 20 | | | 23 | | |
| алюминий, т | | | 5 | | | 6 | | | 4 | |

Таблица 5 - Финансовые нормативы

| Показатель | Значение |
|---|----------|
| Доход от сдачи помещ. в аренду (ежемес), тыс. руб. | 75 |
| Дивиденды по ценным бумагам и банковский депозит (ежекварт.), тыс. руб. | 250 |
| Социальные отчисления, % | 30,2 |

| | |
|---|----|
| Ставка НДС, % | 20 |
| Ставка налога на прибыль, % | 20 |
| Экономические санкции, подлежащие внесению в бюджет за квартал, тыс. руб. | 45 |

Таблица 6 - Финансовые результаты за 1 квартал

| | Реализация | | Коммерческая деятельность | Общая сумма |
|--|------------|---|---------------------------|-------------|
| | А | Б | | |
| 1. Доход за вычетом НДС | | | | |
| 2. Себестоимость реализованной продукции | | | | |
| 3. Прибыль до налогообложения | | | | |
| 5. Налог на прибыль | | | | |
| 6. Чистая прибыль | | | | |
| 7. Рентабельность производства, % | | | | |
| 8. Рентабельность продаж, % | | | | |

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