

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Чеченский государственный университет»
Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика предприятий»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Бизнес-планирование»**

Направление подготовки (специальности)	Экономика
Код направления подготовки (специальности)	38.03.01
Профиль подготовки	«Налоги и налогообложение», «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	Очная, заочная

Грозный

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей и критериев оценивания компетенций

Курс	Семестр	Код и содержание компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
2	3	ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Обучающийся знает, как организовывать деятельность малой группы по бизнес-планированию, созданной для реализации конкретного экономического проекта Обучающийся умеет, организовывать деятельность малой группы по бизнес-планированию, созданной для реализации конкретного экономического проекта	УО-устный опрос; Э-экзамен; РПЗ- решение практических заданий С- семинарское занятие

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), модули дисциплины/практики *	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства	
			вид	кол-во
1.	Актуальность планирования в современных условиях и роль бизнес - планирования в его совершенствовании	ПК-9	УО; РПЗ;	2
2.	Задачи, функции и принципы бизнес-планирования	ПК-9	УО; РПЗ;	2
3.	Структура бизнес-плана и методические рекомендации по его написанию	ПК-9	УО; С ;	2
4.	Описание предприятия и отрасли	ПК-9	УО; РПЗ; РК	2

5.	Оценка рынка сбыта	ПК-9	УО; С;	2
6.	Анализ конкурентов	ПК-9	УО; РПЗ; ;	2
7.	План маркетинговых действий на рынке.	ПК-9	УО; РПЗ; РК	2
8.	Ценовая стратегия предприятия.	ПК-9	УО; С;	2

УО-устный опрос; РПЗ- решение практических заданий С-семинарское занятие

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Чеченский государственный университет»
Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика предприятий»

Задание для практических занятий по дисциплине «Бизнес-планирование»

Разработать бизнес-план предложения.

Кейс № 1

«Когда кумушек согласия нет»

Отповедь на совещании

На совещании у коммерческого директора завода радиодеталей обсуждался проект Положения о вновь организуемой службе маркетинга. Представлял проект только что принятый на работу руководитель службы Кравченко. Главный оппонент — начальник отдела сбыта Федоровский заявил в весьма резком тоне:

— Да, с заказами стало трудно. И поэтому, разумеется, отдел сбыта очень заинтересован в том, чтобы коллеги - маркетологи работали продуктивно и помогали сбыту. Но вот насколько реальна эта помощь?

Отдел сбыта уже взял в свой штат двух маркетологов, и они очень неплохо справились с порученным им делом. Всем известен успех наших эквалайзеров на рынке. Мы и впредь планировали вести маркетинговую работу по товарам широкого потребления. Теперь наших работников начинают растаскивать по другим службам, но дело даже не в этом. Главная маркетинговая проблема для нашего завода — сбыт основной продукции — радиодеталей. А как раз эту продукцию ни новый руководитель господин Кравченко, ни его сотрудники не знают. Между тем всем известно, что главное в маркетинге — это хороший товар. А наши маркетологи как раз товар и не знают. Служба маркетинга собирается, по новому Положению, всем давать рекомендации — и что производить, и какую цену назначать. А за сбыт, между прочим, отвечаю я. И все здесь знают, что я за него отвечать умею. Значит, у меня должно быть доверие к их рекомендациям! А как я могу доверять непрофессионалам? Посмотрел я их «анкеты потребителей», «схемы позиционирования», «матрицы построения стратегий». Что сказать? Выглядит красиво и для диссертаций, конечно, сойдет или для статей в научных журналах. Но кто эти таблицы и диссертации заполнять будет, кто эти «баллы значимости» расставит? Нас от этой работы увольте, иначе ни на что другое времени не останется, а все наши склады будут забиты продукцией. Может быть, там, за рубежом, маркетолог и в самом деле всему голова, так ведь там действительно профессионалы работают, и товар свои знают «от и до». Нам же по нашей бедности распыляться и дублировать силы и работу незачем, до наших сотрудников мы и в своем отделе в обиду не дадим, работа найдется, да и объяснить, если надо будет, технические вопросы — не проблема.

В общем, отдел сбыта считает, что сейчас новая служба, в том виде, как она задумана по Положению, ничего позитивного заводу не даст.

Как это было

На заводе радиодеталей, выпускавшем в основном военную продукцию — микросхемы, три года назад возникла группа маркетинга товаров народного потребления. Она входила в состав отдела сбыта и состояла из двух человек, Волкова и Эйбоженко — энтузиастов, совмещавших основную работу с вечерним обучением в школе международного бизнеса и маркетинга. Группа сумела проявить себя. По ее предложению в одном из цехов было расширено производство эквалайзеров — важного компонента для бытовых аудиосистем высокого качества. Объем продаж эквалайзеров увеличивался очень быстро. На учебе сотрудники группы познакомились с Кравченко и его коллегой, которые очень хорошо ориентировались в инструментарию маркетинговых исследований и считали, что при доверии к ним со стороны администрации дела предприятия могли бы пойти значительно успешнее. Самостоятельность они поставили условием перехода на завод. С их приходом год назад группа маркетинга выделилась в самостоятельный отдел, подчиненный напрямую коммерческому директору завода. Ему же подчинялся также разросшийся отдел сбыта. Возглавивший отдел маркетинга Кравченко предложил структурировать отдел по функциональному принципу, аргументируя это необходимостью резкого повышения уровня профессионализма маркетинговой деятельности. Пришедшему с ним коллеге он поручил разработать бизнес-план.

Задание. Разработайте бизнес-план предложения.

Кейс № 2

Закрытое акционерное общество «С» работает на рынке 5 лет. Занимается поставкой автозапчастей на российский рынок. За это время успело зарекомендовать себя.

Сложилась следующая ситуация: на рынке появилась конкурирующая фирма. Автозапчасти данной фирмы стоят в 1,5 раза дешевле, чем у фирмы «С». Что в данной неблагоприятной управленческой ситуации делать фирме «С»?

Задание. Попробуйте решить данную проблему. Какие действия должна предпринять данная фирма? Какую информацию ЗАО «С» будет использовать для решения данной проблемы? Почему необходимо для получения лучшего результата использовать как качественную, так и количественную информацию? Примите управленческое решение. Подумайте, как принятое Вами решение отразится на деятельности организации в целом и на сотрудниках данной фирмы. От каких факторов в данном случае будет зависеть качество и эффективность управленческого решения? Каково в данной ситуации будет влияние личностных оценок руководителя, среды принятия решения, информационных ограничений, поведенческих ограничений на процесс принятия управленческих решений? Какова будет ответственность в случае принятия неверного, непродуманного, необоснованного управленческого решения? К чему это может привести?

Кейс № 3

Предположите, что Вы открыли фирму. Определите, каким видом деятельности она будет заниматься. Проанализируйте все факторы, влияющие на Вашу деятельность.

Предположите, что Ваша фирма столкнулась с неблагоприятной управленческой ситуацией. Четко поставьте проблему. В результате сложившейся ситуации Вам следует принять управленческое решение.

Задание. Разработайте, примите управленческое решение, проанализируйте результат. Последовательность разработки, реализации и анализа управленческого решения должна соответствовать основным этапам разработки управленческого решения.

Задание

Попытайтесь ответить на вопросы: от чего зависит структура прогноза, всегда ли такова последовательность этапов прогнозных разработок, могут ли какие-нибудь этапы

Кейс.№ 4

Представьте себе следующую игровую ситуацию.

Сеть крупных универсамов «Семерочка» открыла новый магазин. Сначала руководство данной сети придерживалось стратегии «низких цен» для привлечения клиентов. Затем цены в новом универсаме резко выросли. Спустя некоторое время через дорогу от данного магазина открылся новый универсам «Четверочка», в котором цены на все аналогичные товары минимальны. И уже в течение длительного времени цены не поднимаются. Как Вы считаете, каково настоящее положение универсама «Семерочка». Как отразилось открытие нового магазина на работе «Семерочки».

Может ли руководство «Семерочки» изменить ситуацию.

Задание. Поставьте себя на место руководства магазина «Семерочка». Каковы будут Ваши действия. Используя принцип «Черного ящика», проанализируйте все факторы «внешней среды», «вход в систему», «обратную связь», «процесс в системе». На выходе получите управленческое решение. Проанализируйте последствия принятого Вами управленческого решения.

Кейс.№ 5

Вы владеете фирмой, которая торгует бытовой химией. Неожиданно для Вас открывается новая фирма, которая также занимается продажей бытовой химии. Расположилась она в соседнем от вас здании. Новая фирма устанавливает цены на свой товар ниже Ваших. Вам, в данной ситуации, следует быстро и оперативно принять решение, чтобы не потерять ваших клиентов.

Задание. Проанализируйте данную неблагоприятную управленческую ситуацию. Каковы будут ваши действия? Принимаемое Вами решение будет принято в условиях риска, определенности или неопределенности? Каковы эти условия риска (определенности, неопределенности). Примите управленческое решение по выходу из сложившейся управленческой ситуации.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Чеченский государственный университет»
Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика предприятий»

Семинарское задание.

Студент в процессе работы готовит бизнес-план компании по своему выбору и представляет на соответствующие по теме семинарские занятия соответствующий раздел бизнес-плана, полностью бизнес-план должен быть готов за 14 дней до назначенного семинарского занятия. По желанию студенты получают бизнес-планы своих товарищей для экспертизы на последней неделе семестра. Преподаватель оценивает правильность и полноту разработанного бизнес-плана. Семинарское занятие (семинар) – одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических вопросов под руководством преподавателя. Семинарское занятие органично связано со всеми другими формами организации учебного процесса, включая, прежде всего, лекции и самостоятельную работу студентов. На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки студентов. Особенностью семинарского занятия является возможность равноправного и активного участия каждого студента в обсуждении рассматриваемых вопросов. Цель семинарского занятия – развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов. Задачи семинарского занятия: закрепление, углубление и расширение знаний студентов по соответствующей учебной дисциплине; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой и интернет-источниками. Функции семинарского занятия: познавательная; развивающая; воспитательная; контрольная.

Шкала и критерии оценивания семинарского занятия.

Оценка	Критерии
«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знания, причем не затрудняется с ответом при видоизменении задания,

	использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками, активно участвует в дискуссии
«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками участвует в дискуссии
«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения участвуя в дискуссии
«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями участвует в дискуссии

Разработчик: Д.Ш.Мусостова

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Чеченский государственный университет»

Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика предприятий»

Экзаменационные вопросы по дисциплине «Бизнес-планирование»

для студентов 2 курса

38.03.01 «Экономика»

Вопросы, выносимые на экзамен по дисциплине «Бизнес-планирование»:

1. Планирование как инструмент управления бизнесом.
2. Объективная необходимость планирования в рыночной экономике
3. Сущность планирования и плана
4. Виды планов.
5. Принципы планирования
6. Методы планирования прогнозирования.
7. Организация процесса планирования.
8. Показатели плана.
9. Информационное обеспечение планирования.
10. История бизнес-планирования и его отличительные особенности.
11. Понятие и содержание бизнес-планирования.
12. Цель и назначение бизнес-плана в системе управления фирмой.
13. Типология бизнес-планов.
14. Особенности развития бизнес-планирования в России.
15. Цели бизнес-планирования, задачи, исполнители.
16. Понятие бизнес-идеи.
17. Презентация бизнес-идеи.
18. Сущность бизнес-модели.
19. Критерии эффективности бизнес-модели.
20. Условия приобретения статуса малого и среднего бизнеса
21. Преимущества и недостатки малого и среднего бизнеса.
22. Начало предпринимательской деятельности. Выбор системы налогообложения.
23. Франчайзинг.
24. Основные методики бизнес-планирования.
25. Методика UNIDO.
26. Особенности Российской практики бизнес-планирования.
27. Структура бизнес-плана.
28. Основные этапы процесса бизнес-планирования.
29. Раздел «Описание бизнеса», его возможное содержание.
30. Анализ внешней среды бизнеса.
31. Анализ и оценка рынка в бизнес-планировании.

32. Основные этапы разработки раздела «План маркетинга».
33. Раздел «План производства».
34. «Организационный план» методика разработки.
35. «Финансовый план».
36. Анализ и оценка экономической эффективности бизнес-плана.
37. Оценка рисков.
38. Источники финансирования бизнес-плана.
39. «Финансовый план»
40. Прогноз финансовой отчетности.
41. Презентация бизнес-плана.
42. Экспертиза бизнес-плана.
43. Современные информационные технологии, используемые в бизнес-планировании
44. Сущность планирование в рыночных условиях
45. Позитивный имидж фирмы как фактор конкурентоспособно

Образец экзаменационного билета

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Чеченский государственный университет»

Институт экономики и финансов

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Дисциплина: Бизнес-планирование

1. Источники финансирования бизнес-плана.
2. Критерии эффективности бизнес-модели.

Билет рассмотрен и утвержден на заседании кафедры «Экономика предприятий»

Протокол № 2 от 17.09.2017 год

Зав. Кафедрой _____ С-А.Ш. Довтаев

Шкала и критерии оценивания письменных экзаменационных работ

Баллы	Критерии
5	Глубокое и прочное усвоение программного материала. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания. Свободно справляется с поставленными задачами, может обосновать принятые решения, демонстрирует владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.
4	Знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний, владение необходимыми навыками при выполнении практических задач
3	Демонстрирует усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в выполнении практических заданий
2-1	Слабое знание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ
0	Не было попытки выполнить задание