

## «Бизнес-планирование в коммерции»

Вопросы и ответы из теста по [Бизнес-планированию в коммерции](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 126

Тест по предмету «Бизнес-планирование в коммерции».

---

1. \_\_\_\_\_ — наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья до производственного предприятия, внутривозвальной переработки, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

• **Логистика**

2. \_\_\_\_\_ — неопределенность, связанная со стоимостью инвестиций в конце периода или же уровень финансовой потери, выражающийся в возможности не достичь поставленной цели, в неопределенности прогнозируемого результата, а также в субъективности оценки прогнозируемого результата.

• **Риск**

3. \_\_\_\_\_ — это тщательно сформированный, хорошо управляемый, самоорганизующийся коллектив, быстро и эффективно реагирующий на любые изменения рыночной ситуации, решающий все задачи как единое целое.

• **Команда**

4. \_\_\_\_\_ анализ бухгалтерского баланса основан на расчете относительных отклонений показателей отчетности за ряд лет от уровня базисного года, для которого все показатели принимаются за 100%.

• **Трендовый**

5. \_\_\_\_\_ анализ бухгалтерского баланса позволяет определить абсолютные и относительные отклонения различных статей отчетности по сравнению с предшествующим годом.

• **Горизонтальный**

6. \_\_\_\_\_ анализ бухгалтерского баланса проводится в целях выявления удельного веса отдельных статей в общем итоговом показателе, принимаемый за 100% (например, удельный вес различных статей актива и пассива в общей сумме соответственно средств предприятия и источников формирования этих средств и др.).

• **Вертикальный**

7. \_\_\_\_\_ верификация модели — это верификация путем разработки модели того же объекта с использованием другого математического метода.

• **Прямая**

8. \_\_\_\_\_ заказов — это количество продукции в ассортименте, которое должно быть произведено за определенное время и продано покупателям на основе договоров (или контрактов).

• **Портфель**

9. \_\_\_\_\_ затраты не зависят от изменения объема производства (арендная плата за помещение, содержание административно-управленческого персонала и др.).

• **Постоянные**

10. \_\_\_\_\_ издержки включают переменных и постоянных затрат.

• **Частично переменные**



11. \_\_\_\_\_ калькуляция используется в практике управления производством в качестве своеобразного эталона, сравнение с которым позволяет выявить пути снижения издержек на производство продукции и резервы увеличения прибыли за счет снижения себестоимости продукции каждого вида.

- **Нормативная**

12. \_\_\_\_\_ калькуляция разрабатывается на определенный период времени экономическими службами фирмы с учетом реальных в этом периоде возможностей использования материальных и трудовых видов ресурсов, исходя из действующих и предполагаемых к внедрению в этом периоде норм и нормативов.

- **Сметная**

13. \_\_\_\_\_ калькуляция составляется бухгалтерскими службами фирмы и помимо целей сравнения с их плановыми данными является важным инструментом финансового контроля за рациональным использованием в производстве различных видов ресурсов.

- **Отчетная**

14. \_\_\_\_\_ менеджмент — тип менеджмента, занимающий промежуточное положение между этими типами управления, ориентирован одновременно как на краткосрочную реакцию на подвижки во внутренней или внешней среде предприятия, так и на упреждающие мероприятия, не рассчитанные, однако, на длительный период.

- **Тактический**

15. \_\_\_\_\_ менеджмент базируется на создании и поддержании высокой мобильности, управляемости и реактивности управляемых процессов и объектов на предприятии, немедленном вмешательстве менеджера в ход работы предприятия и мгновенной реакции управляемого контура.

- **Оперативный**

16. \_\_\_\_\_ метод оценки конкурентоспособности основан на совместимости применения единичных и комплексных показателей. При использовании этого метода часть единичных параметров объединяют в группы и для каждой группы определяют соответствующий комплексный показатель.

- **Смешанный**

17. \_\_\_\_\_ метод оценки конкурентоспособности продукта основан на использовании единичных параметров взятого продукта и сопоставляемого с ним образца, при этом определяют, достигнут ли уровень в целом, по каким параметрам он отстает, какие из них максимально отличаются от базовых.

- **Дифференциальный**

18. \_\_\_\_\_ модели — это оценка функциональной полноты, точности и достоверности модели с использованием всей доступной информации в тех случаях, когда проверка адекватности по тем или иным причинам невозможна.

- **Верификация**

19. \_\_\_\_\_ опрос осуществляется при помощи специальных анкет, которые содержат четко сформулированные вопросы, предлагаемые для ответов покупателям.

- **Письменный**

20. \_\_\_\_\_ опрос является разновидностью анкетирования. Его проводят продавцы, другие работники магазина, представители промышленности, посреднические торговые организации.

- **Устный**

21. \_\_\_\_\_ план — система стратегических решений, затрагивающая состав коллектива, содержание и условия работы его членов.

- **Организационный**



22. \_\_\_\_\_ план играет роль своеобразного фильтра, через который при подготовке пропускаются все остальные решения, носящие стратегический характер, и который в зависимости от избранного варианта социальной стратегии существенно влияет на конечный результат принятия решений.

- **Организационный**

23. \_\_\_\_\_ предприятия — выраженная в стоимостных показателях программа действий (план) в области производства, закупок сырья или товаров, реализации произведенной продукции и т.д.

- **Бюджет**

24. \_\_\_\_\_ риск — это нежелательное событие, связанное со сбытом продукции.

- **Маркетинговый**

25. \_\_\_\_\_ риск — это риск непредвиденных изменений активов предприятия, как положительных, так и отрицательных, в результате изменения внешнего окружения предприятия, либо принятия управленческих решений.

- **Динамический**

26. \_\_\_\_\_ риск — это совокупность нежелательных событий, возникающих в результате формирования системы макроэкономического равновесия, разработки мер государственного регулирования.

- **Экономический риск**

27. \_\_\_\_\_ риск возникает в результате, реализации мер социальной защиты, регулирования занятости населения, политики распределения доходов.

- **Социально-политический**

28. \_\_\_\_\_ риск хозяйственной деятельности предприятий — риск, связанный с неблагоприятными изменениями на рынке ценных бумаг, надежностью и доходностью акций и облигаций.

- **Портфельный**

29. \_\_\_\_\_ риска(-ом) — разработка и реализация экономически обоснованных для данного предприятия рекомендаций и мероприятий, направленных на уменьшение стартового уровня риска до приемлемого финального уровня.

- **Управление**

30. \_\_\_\_\_ риски зависят от общего регулирования экономики, законов рынка, политической стабильности.

- **Макроэкономические**

31. \_\_\_\_\_ рынка — это показатель, отражающий потенциальный объем сбыта товаров в течение определенного времени (например, в течение года).

- **Емкость**

32. \_\_\_\_\_ сбыт предполагает продажу товаров какой-то конкретной группе покупателей.

- **Нацеленный**

33. \_\_\_\_\_ сбыт предусматривает ограниченное число торговых посредников. Он обычно используется при продаже товаров, требующих специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских, подготовки специального персонала.

- **Селективный**

34. \_\_\_\_\_ сбыт применяется, как правило, для всех покупателей, поэтому требует больших рекламных расходов.

- **Ненацеленный**



35. \_\_\_\_\_ сбыт широко распространен при продаже средств производства и реже — товаров широкого потребления.
- **Прямой**
36. \_\_\_\_\_ сбыт, предназначен для продажи товаров широкого потребления, в том числе марочных (фирменных) товаров.
- **Интенсивный**
37. \_\_\_\_\_ сегментация — предложение нескольких товаров одной ассортиментной группы одному сегменту.
- **Ассортиментная**
38. \_\_\_\_\_ сегментация — предложение одного товара для отдельного сегмента рынка.
- **Концентрированная**
39. \_\_\_\_\_ спрос изучают для выявления отношения покупателей к новым товарам и определения возможного объема спроса на них.
- **Формирующийся**
40. \_\_\_\_\_ цена базируется на установившейся средней цене данного или аналогичного изделия с качественными средними характеристиками.
- **Объективная**
41. Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается \_\_\_\_\_ акционерным обществом.
- **закрытым**
42. Анализ \_\_\_\_\_ включает определение доходности акции, облигации, операции по учету векселей, их купле-продаже, операций с депозитными сертификатами.
- **эффективности финансовых вложений**
43. Анализ денежного оборота предприятия является важнейшей частью \_\_\_\_\_ анализа.
- **Экономического**
44. Большое значение при планировании сбыта имеет установление \_\_\_\_\_ ценового показателя, ниже которого цена не должна опускаться.
- **предельного**
45. Бюджет \_\_\_\_\_ включает все прочие статьи, которые не являются прямыми затратами на материалы и прямыми затратами на труд. Сюда относятся такие расходы, как амортизация, отдельные виды налогов, включаемые в себестоимость, арендная плата и др.
- **производственных накладных расходов**
46. Бюджет \_\_\_\_\_ составляется после определения объема производства для определения потребностей в материально-производственных запасах и, соответственно, для планирования закупок на предстоящий период.
- **прямых затрат на материалы**
47. Бюджет \_\_\_\_\_ составляется после составления бюджета реализации.
- **производства**
48. В анализе \_\_\_\_\_ основное место занимают запасы товарно-материальных ценностей. Оценка их производится обычно по средним фактическим ценам закупки.
- **оборотных средств**



49. В основе \_\_\_\_\_ управления лежат попытки менеджера проникнуть за пределы управляемого процесса или подсистемы, предвидеть результаты и факторы функционирования, предотвратить неблагоприятные события и попадание в рискованные ситуации.

- **стратегического**

50. В практике стран с развитой рыночной экономикой большее распространение для прогнозирования объема сбыта получил метод:

- **экспертных оценок**

51. В раздел \_\_\_\_\_ план бизнес-плана представляются данные о руководителях основных подразделений, их возможностях и опыте, а также об их обязанностях.

- **организационный**

52. В разделе \_\_\_\_\_ бизнес-плана необходимо показать, почему клиенты будут покупать продукцию. В нем описывается, каким образом предполагается продавать новый товар или услугу, какую за него назначить цену и как проводить рекламную политику.

- **План маркетинга**

53. В разделе \_\_\_\_\_ бизнес-плана следует описать имеющиеся патенты или авторские права на изобретение или привести другие причины, которые могли бы воспрепятствовать вторжению конкурентов на рынок.

- **Сущность предлагаемого проекта**

54. В разделе \_\_\_\_\_ необходимо дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок.

- **Сущность предлагаемого проекта**

55. В разделе бизнес-плана \_\_\_\_\_ описываются основные направления и цели деятельности будущего проекта.

- **Анализ положения дел в отрасли**

56. В словаре \_\_\_\_\_ «риск» определяется как «опасность, возможность убытка или ущерба».

- **Вебстера**

57. Верификация путем сопоставления результатов, полученных с использованием данной модели, с данными, полученными из других источников, — это \_\_\_\_\_ верификация модели.

- **косвенная**

58. Верификация результатов моделирования путем аналитического или логического выведения прогноза из ранее полученных прогнозов — это \_\_\_\_\_ верификация модели.

- **консеквентная**

59. Вероятность изменения результатов деятельности предприятия — это риск ...

- **коммерческий**

60. Вся информация о перспективе финансового проекта систематизируется в форме

- **предпринимательского плана**

61. Данные сводного прогноза доходов и расходов финансового плана за первый год должны быть представлены в \_\_\_\_\_ разбивке.

- **месячной**

62. Диверсификация \_\_\_\_\_ предполагает взаимодействие со многими поставщиками, позволяя ослабить зависимость предприятия от его «окружения».

- **закупок сырья**



63. Диверсификация \_\_\_\_\_ это работа одновременно на нескольких товарных рынках, распределение поставок между многими потребителями.

- **рынка сбыта**

64. Дисконтирование рассчитывается по формуле  $D=1/(1+d)^t$ , где  $d$  — это:

- **ставка дисконтирования**

65. Для изучения спроса на товары производственного назначения применяют метод \_\_\_\_\_. Суть его заключается в определении возможных вариантов потребления данного товара (преимущественно в других сферах бизнеса) и установлении соответствующих коэффициентов.

- **конечного использования**

66. Для получения данных о неудовлетворенном и формирующемся спросе в динамике, проводят периодически повторяющиеся опросы обследования одной и той же совокупности определенного контингента покупателей (индивидуальных или семейных). Эти опросы называют:

- **панельными**

67. Для продажи товаров широкого потребления применяется \_\_\_\_\_ сбыт — продажа товаров через торговые организации, не зависящие от фирмы-производителя.

- **косвенный**

68. Емкость рыночной ниши \_\_\_\_\_ емкости сегмента рынка, и в ней (в идеале) нет конкурентов.

- **меньше**

69. Если на рынке сырья и материалов поставщиков много, то выбор наиболее подходящего целесообразно проверять в \_\_\_\_\_ этапа.

- **два**

70. Если фирма стремится занять ведущее положение, развивает новые технологии и предлагает рынку новые продукты, не страшась связанного с новизной риска, то — это стратегия:

- **лидерства**

71. Заведомое завышение цен на новую продукцию с целью компенсации затрат на маркетинг по данному изделию и затрат на ее освоение называется стратегией:

- **«снятия сливок»**

72. Заранее разработанная система мероприятий, предусматривающая цели, содержание, сбалансированное взаимодействие ресурсов, называется планом

- **предприятия**

73. Изучение \_\_\_\_\_ спроса дает возможности не только определять отношение покупателей к малоизвестным товарам, но и путем широкой рекламы прививать вкус к ним и способствовать внедрению в производство.

- **формирующегося**

74. Исследования позволяют получить самые полные и ценные, с точки зрения потребителя, сведения о потребительских параметрах изделия, а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников

- **товара**

75. К предварительным операциям по закупке товаров относится:

- **изучение источников поступления и поставщиков товаров**

76. К числу собственных источников финансирования относится(-ятся):

- **фонды развития предприятия**



77. Калькуляцией называется процедура расчетов

- **себестоимости единицы продукции данного вида**

78. Когда поставщиков на рынке сырья и материалов \_\_\_\_\_, критериями выбора наиболее подходящего из них служат сравнительные производственные мощности, цены на закупаемые материалы и надежность поставок.

- **немного (два-три)**

79. Количество стадий жизненного цикла товаров

- **пять**

80. Критерии сегментации по возрасту, полу, составу и жизненному циклу семьи бывают:

- **демографическими**

81. Метод \_\_\_\_\_ основывается на экстраполяции данных за прошлый период и заключается в определении тенденции и ее параметров.

- **тенденций**

82. Метод \_\_\_\_\_ применяется в тех случаях, когда имеется определенная закономерность, выражающая временную или количественную зависимость потребления одного товара от потребления другого товара.

- **ведущего показателя**

83. Метод \_\_\_\_\_ успешно применяется в тех случаях, когда речь идет о прямом потреблении определенного продукта, и основывается на известных стандартных коэффициентах.

- **уровня потребления**

84. Методы \_\_\_\_\_ относят к упреждающим методам управления (в теории автоматического управления этому соответствует термин «управление по возмущению»).

- **компенсации риска**

85. Методы \_\_\_\_\_ риска используют в тех сравнительно редких случаях, когда удается достаточно четко и конкретно вычлнить и идентифицировать источники риска. Выделив экономически наиболее опасный этап или участок деятельности, можно сделать его контролируемым и таким образом снизить уровень финального риска предприятия.

- **локализации**

86. Методы \_\_\_\_\_ риска наиболее распространены в хозяйственной практике. Этими методами пользуются предприниматели, предпочитающие действовать наверняка.

- **уклонения от**

87. На действующих организациях план по маркетингу составляется на \_\_\_\_\_ вперед.

- **год**

88. На стадии \_\_\_\_\_ новый товар конкурирует со старым, поэтому важным средством для закрепления товара на рынке выступает реклама, которая должна быть направлена на информацию покупателей о преимуществах данного товара.

- **внедрения**

89. На стадии \_\_\_\_\_ рынка производитель направляет усилия на стабилизацию своего положения, пока позволяет конкуренция.

- **зрелости**

90. На стадии роста главной задачей предприятия является поддержание увеличения объема продаж с помощью ...

- **выхода на новые рынки**



91. Общая сумма \_\_\_\_\_ затрат изменяется прямо пропорционально изменению объема производства (затраты на сырье и основные материалы, оплата труда основных производственных рабочих, расходы на технологическое топливо, электроэнергию и др.).

- **переменных**

92. Одним из распространенных методов изучения потребительского поведения является метод \_\_\_\_\_. Суть его состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам возрасту, полу и составу семьи.

- **группировок**

93. Определение и исследование всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров, — это исследование ...

- **потребителей**

94. Организационно правовые формы предприятия регламентируются кодексом

- **гражданским**

95. От общего регулирования экономики, законов рынка, политической стабильности зависит риск

- **макроэкономический**

96. План, который необходим для прогнозирования деятельности предприятия, называется \_\_\_\_\_ бизнес-планом.

- **производственным**

97. Планирование \_\_\_\_\_ — это обоснованный отбор изделий для будущего производства и сбыта, а также приведение всех характеристик изделий в соответствие с требованиями потребителей.

- **ассортимента продукции**

98. Повторение основных разделов стратегии фирмы в бизнес плане предусматривается:

- **преемственностью стратегического и текущего планов**

99. Под \_\_\_\_\_ в предпринимательстве понимается вероятность возникновения нежелательного события, способное привести предприятие к потере активов, снижению доходов и необоснованному повышению расходов.

- **риском**

100. Под \_\_\_\_\_ структурой понимается деление предприятия на относительно самостоятельные подразделения, для членов которых функциональные и неформальные связи в целом сильнее, чем для членов различных подразделений.

- **организационной**

101. Под \_\_\_\_\_ управления понимается обобщенная характеристика управления с учетом его близости к одному из двух полярных случаев: стратегическому или оперативному управлению.

- **типом**

102. Поиск \_\_\_\_\_ на рынке напоминает поиск свободного пространства, вакуума, который надо поскорее заполнить.

- **рыночной ниши**

103. Предложение разнородных товаров нескольким(-и) сегментам(-и) — это сегментация ...

- **дифференцированная**

104. Предприятие относится к Монономенклатурному типу, если свыше \_\_\_\_\_ объема продаж приходится на изделия одного вида.

- **90%**





105. При прогнозировании спроса на товары длительного пользования рекомендуется использовать \_\_\_\_\_ метод с учетом таких показателей, как наличный эксплуатационный парк, начальный и повторный спрос (спрос на замену), средний срок износа товара.

- **нормативный**

106. При продаже товаров широкого потребления наиболее распространен \_\_\_\_\_ сбыт.

- **интенсивный**

107. При составлении бизнес-плана необходимо оценить возможности и проблемы, которые могут возникнуть в будущем. Этот процесс называется \_\_\_\_\_ общего положения.

- **определением**

108. Принцип планирования — \_\_\_\_\_ предполагает возможность лица — потребителя планов («выход» системы планирования) представлять предложения об изменении (корректировке) планов их разработчику.

- **обеспечение обратной связи системы планирования**

109. Работа по автоматизации бизнес-планирования с программными продуктами ИКФ «АЛТ» и «Про-Инвест Консалтинг» предусматривает \_\_\_\_\_ этапа(-ов).

- **три**

110. Разрабатываемый бизнес-план начинается с описания вида \_\_\_\_\_

- **коммерческой деятельности**

111. Рациональную структуру выпускаемой продукции можно определить при помощи такого показателя, как \_\_\_\_\_ предприятия.

- **точка безубыточности**

112. Решение о сфере бизнеса и отрасли наиболее важно для \_\_\_\_\_, потому что он должен быть уверен, что данная сфера в течение периода действия предпринимательского проекта не будет подвержена серьезным экономическим потрясениям.

- **предпринимателя**

113. Риск, приводящий только к негативным последствиям для предприятия, — это риск ...

- **статический**

114. Риски \_\_\_\_\_ обусловлены специфическими особенностями развития региональных экономик, отдельных отраслей.

- **мезоуровня**

115. Риски \_\_\_\_\_ характеризуются особенностями функционирования отдельных хозяйствующих субъектов, выбором рыночной стратегии функционирования отдельных хозяйствующих субъектов.

- **микроуровня**

116. Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее стабильное положение, называется рыночной \_\_\_\_\_

- **нишей**

117. Сводный прогноз доходов и расходов составляется на первые \_\_\_\_\_

- **три года**

118. Стратегия «\_\_\_\_\_» — заведомое занижение цен на новую продукцию с целью преодоления рыночного барьера, облегчения борьбы с конкурентами, завоевания внимания потребителей.

- **облегченного проникновения**



119. Стратегия «\_\_\_\_\_» — определение цены на новое изделие вслед за предприятием, назначившим цену первым.

- **надкушенного яблока**

120. Стратегия «\_\_\_\_\_» на товарном рынке — это непосредственный прорыв к конкретному потребителю в избранном сегменте рынка с конкретной продукцией без учета действий конкурирующих продавцов.

- **прямого действия**

121. Существует \_\_\_\_\_ части(-ей) причин, которые определяют характер бизнес-плана.

- **восемь**

122. Существуют \_\_\_\_\_ видов сбыта.

- **шесть**

123. Участники общества \_\_\_\_\_ не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

- **с ограниченной ответственностью**

124. Участники общества \_\_\_\_\_ солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами общества.

- **с дополнительной ответственностью**

125. Учреждение одним или несколькими лицами общества, уставной капитал которого разделен на доли, которые определены учредительными документами, является:

- **обществом с ограниченной ответственностью**

126. Финансовый план составляется на:

- **3 года**

---

Файл скачан с сайта [oltest.ru](http://oltest.ru)

