

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Бизнес-планирование»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Цифровые финансы

Общий объем дисциплины – 2 з.е. (72 часа)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;
- ПК-9: способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Бизнес-планирование» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 8.

1. Основы бизнес-планирования. Бизнес-планирование на предприятии. Введение в бизнес-планирование. Сущность планирования. Формы и методы планирования. Место бизнес-планирования в системе планирования предприятия. Виды планов. Понятие и содержание бизнес-планирования. Цель и назначение бизнес-плана в системе управления фирмой. Задачи и преимущества использования бизнес-плана. Типология бизнес-планов. Основные области применения бизнес-плана. Принципы разработки бизнес-плана.

Титульный лист бизнес-плана. Оглавление. Резюме. Краткое содержание.

Важность резюме. Уникальность бизнеса. Планируемая стратегия фирмы: вход на рынок или его развитие через анализ факторов, условий, слабых мест в действиях конкурентов.

Особенности структуры резюме бизнес-плана нового и действующего бизнеса. Примерная форма резюме.

разработка организационно-управленческих решений в процессе бизнес-планирования на предприятии.

2. Исследование и анализ рынка сбыта. Конкуренция и конкурентные преимущества предприятия. План маркетинга. Анализ внешней среды. Анализ конкурентов. Анализ ценовой политики. Общее описание рынка и его целевых сегментов. Анализ конкурентов. Прогноз конъюнктуры рынка. Общая стратегия маркетинга: рыночная стратегия бизнеса, описание и анализ особенностей потребительского рынка, влияние внешних факторов на объем и структуру продаж.

Анализ продаж за предшествующий период. Сегментация рынка. Определение емкости рынка.

Планирование ассортимента. Оценка конкурентоспособности товара. Планирование цены.

Прогнозирование величины продаж. Разработка собственной ценовой политики фирмы, а также сравнение с ценовой стратегией конкурентов..

Разработал:

доцент

кафедры ЭиФ

Проверил:

Директор ИЭиУ

Т.Н. Глазкова

И.Н. Сычева