

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

МОСКОВСКИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Инженерно-экономический институт
Кафедра «Менеджмента в энергетике и промышленности»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ЗАЩИТЕ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БИЗНЕС-
ПЛАНИРОВАНИЕ» СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ПРОГРАММАМ БАЛАЛАВРИАТА**

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили: «Маркетинг»

«Управление человеческими ресурсами»

«Государственная и муниципальная служба»

Направление подготовки 27.03.02 «Управление качеством»

Профиль «Управление качеством в производственно-технологических системах»

СОДЕРЖАНИЕ

Общие положения	3
Цель и задачи курсовой работы	3
Выбор темы курсовой работы	3
Подбор литературы для разработки курсовой работы	4
Структура и порядок выполнения курсовой работы	5
Оформление курсовой работы	11
Концепция курсовой работы	15
Защита курсовой работы	45
Критерии оценки курсовой работы	46
Примерная тематика курсовых работ	48
Рекомендуемая литература.....	52

1. Общие положения

Методические рекомендации по выполнению и защите курсовых работ по дисциплине «Бизнес-планирование» разработаны для основной образовательной программы высшего образования – программа подготовки бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профили: «Маркетинг», «Управление человеческими ресурсами», «Федеральное и региональное управление в отраслевой экономике», направление подготовки 27.03.02 «Управление качеством» профиль «Управление качеством в производственно-технологических системах» (Положение о курсовой работе (проекте) студентов, обучающихся по программам подготовки бакалавров) «Национальный исследовательский университет «МЭИ» от 25.09.2015г.

2. Цель и задачи курсовой работы.

Цель выполнения курсовой работы по дисциплине «Бизнес-планирования» заключается в закреплении, углублении и систематизации теоретических знаний, полученных студентами в процессе изучения дисциплин «Теория менеджмента», «Теория организации» и «Бизнес - планирование».

Подготовка курсовой работы является важным звеном в образовательном процессе по формированию компетенций бакалавра по направлению «Менеджмент», отраженных в соответствующих рабочих программах дисциплин кафедры «Менеджмент в энергетике и промышленности». Выполнение курсовой работы предполагает решение задач:

- развитие навыков сбора, анализа и обобщения теоретического материала и самостоятельной работы с первоисточниками информации;
- развитие умения применять полученные в процессе обучения в МЭИ теоретические и практические знания для решения конкретных задач в бизнес - планировании, аргументировать выводы и обосновывать свои предложения по решению этих задач, принимать управленческие решения;
- развитие навыков творческой работы, проведения самостоятельных научных исследований, овладения методикой научного исследования.

В совокупности с другими дисциплинами гуманитарного, социального и экономического цикла курсовая работа обеспечивает инструментарий формирования следующих профессиональных компетенций:

Профессиональные:

- владеть навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18);

- владеть навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19);

3. Выборы темы курсовой работы.

Тематика курсовой работы разрабатывается и ежегодно обновляется профессорско-преподавательским составом кафедры «Менеджмент в энергетике и промышленности».

Темы работ предлагаются студентам на выбор. Студент имеет право выбрать одну из заявленных кафедрой тем или тема курсовой работы может быть предложена студентом при условии обоснования им ее целесообразности.

Темы курсовых работ, требования к ним и рекомендации по их выполнению доводятся до сведения студентов в начале соответствующего семестра.

Закрепление темы курсовой работы за студентом и назначение руководителя осуществляется кафедрой.

Изменение или уточнение темы курсовой работы возможно не позднее, чем за месяц до установленного срока ее защиты на основании личного заявления студента, согласованного с руководителем, на имя заведующего кафедрой и утверждается заведующим кафедрой. Кафедра готовит проект распоряжения об изменении или уточнении темы работы, руководителя. Изменение и уточнение тем работы и руководителя оформляется распоряжением заведующего кафедрой.

4. Подбор литературы для разработки курсовой работы.

Подбор литературы, необходимой для разработки и написания курсовой работы, студент осуществляет самостоятельно, а при необходимости - с помощью научного руководителя. Для этого, в первую очередь, используется список источников, приводимых в рабочих программах дисциплин кафедры «Менеджмент в энергетике и промышленности». Изучение нормативных документов, учебников и учебных пособий, рекомендованных в качестве основных и дополнительных источников в соответствующих рабочих программах, позволит студенту обеспечить основу специальных знаний по выбранной теме курсовой работы.

При написании работы не стоит ограничиваться только изучением учебников, учебных пособий и нормативных документов. Для проведения полного и всестороннего исследования необходима глубокая проработка изучаемых вопросов с выделением дискуссионных моментов, с приведением различных точек зрения ученых и практиков, реальных ситуаций практической

деятельности при осуществлении оценки инвестиционных проектов, анализе инвестиционной деятельности, анализе статистических данных и других аспектов экономической деятельности хозяйствующих субъектов. Это предполагает изучение монографий, публикаций в научных периодических изданиях, статистических данных и публикаций в печати, а также на Интернет-порталах федеральных и муниципальных органов власти, на официальных сайтах предприятий и организаций и т.п. Предпочтение следует отдавать исследованиям, опубликованным за последние три-пять лет. Анализ статистических данных целесообразно проводить за период не менее трех последних лет, что позволит проследить изменения, происходящие в экономике изучаемого субъекта, и выявить актуальные проблемы, требующие решения.

Подбор литературы лучше начинать с работ более общего характера (учебники, учебные пособия и монографии), а затем переходить к источникам, освещающим конкретные проблемы бизнес – планирования (публикации в научных периодических изданиях, на Интернет-сайтах и др.).

Систематизацию и окончательный подбор необходимой литературы следует производить в полном соответствии с подробным (развернутым) содержанием курсовой работы.

5. Структура и порядок выполнения курсовой работы.

Курсовая работа должна содержать: введение, основную часть, заключение, список использованных источников и приложения (по необходимости).

Введение. Курсовая работа начинается с введения. Во введении раскрывается актуальность темы, формулируются цели и задачи, а также особенности исследования, приводятся сведения об используемых информационных данных.

Составными частями введения являются:

1. **Обоснование выбора темы.** Как правило, выбор темы любой исследовательской работы, в том числе и курсовой, обусловлен ее актуальностью. Актуальность исследования определяется не только значением или важностью того или иного вопроса в современных условиях, но и наличием проблем теоретического, методического или практического характера, требующих дальнейшего изучения и внедрения результатов в практическую деятельность.

2. **Основная часть введения** должна содержать формулировку цели работы и задач, которые были поставлены в ходе исследования для ее достижения. Достижение цели осуществляется посредством решения конкретных задач, перечень которых должен найти отражение во введении. Задачи работы формулируются исходя из ее плана. Например: «Для достижения указанной

цели в процессе исследования были поставлены следующие задачи: изучить сущность...; проанализировать существующие точки зрения.; систематизировать основные методы.; и т. д.».

3. Объект и предмет исследования. Объект исследования - это то, на что направлена познавательная деятельность исследователя. Каждая дисциплина имеет свой объект исследования. Знания об объекте исследования в виде теорий, методических рекомендаций составляют предмет исследования. Например, объектом исследования по выбранной теме является бизнес-план как план действий собственника (предпринимателя).

Предмет исследования - существенные свойства или отношения объекта исследования, познание которых важно для решения теоретических или практических проблем. Предмет исследования определяет границы изучения объекта в конкретном исследовании, посвященном теории организации и бизнес-планирования. Например, предметом исследования по выбранной теме является оценка рисков и сравнение методов их минимизации.

4. Методы исследования. В работе следует указать методы исследования, используемые автором в процессе изучения теоретического или фактического материала.

5. Информационная база. Во введении необходимо кратко охарактеризовать информационную и библиографическую базу исследования: нормативную и методологическую (законы РФ, постановления Правительства РФ, инструкции и др. материалы), научную (труды российских и зарубежных ученых и практиков), статистические сборники, бухгалтерскую и финансовую отчетность хозяйствующих субъектов (предприятий, банков, фирм и др.).

6. Особенности работы. Во введении могут быть отмечены особенности работы. Например, в силу того, что существующие методы анализа венчурного бизнеса не позволяют широко раскрыть проблему во всех ее аспектах, целесообразно ограничить ее определенными вопросами и пояснить это во введении, т.е. принять ограничения в рамках конкретного исследования. Во введении можно указать также специфику используемого материала. Объем введения может составлять 2-3 страницы.

Основная часть работы, как правило, состоит из двух глав:

- в первой главе содержатся теоретические основы разрабатываемой темы, включая характеристику объекта и или (предмета) исследования, описание методики исследования, включая инструментальные средства для сбора и обработки данных в соответствии с поставленными задачами;

- во второй главе содержится анализ результатов исследования с использованием современных математических методов, информационных (компьютерных) технологий (графиков, диаграмм и т.п.);

Вопросы, освещаемые в основной части работы, выстраиваются в такой логической последовательности, которая позволяет раскрыть суть проблемы, ее актуальность, а также основные направления исследования пути и методы решения выявленной проблемы. При этом основная часть работы должна показать умение автора работать с научной литературой, обобщать материал, критически его осмысливать, вести дискуссию и формулировать свою позицию по проблемным вопросам.

В основной части работы автор должен показать, что владеет методами доказательности и приемами аргументации. Представляется, что для будущего менеджера лучшим средством для этого является статистический и фактологический материал. В работе может быть использован материал из статистических сборников или собранный и систематизированный на основе публикаций в периодике и анализа деятельности конкретных хозяйствующих субъектов. Весь представленный в работе материал, должен быть проанализирован. Распространенной ошибкой авторов курсовых работ является представление статистического материала без анализа и соответствующих комментариев. Важно не просто представить статистический материал, а использовать его для доказательности каких-либо положений работы или выводов автора, самостоятельно проанализировать суть явления и попытаться установить причинно-следственные связи в рассматриваемой проблеме. Наличие комментария к приведенному статистическому материалу является обязательным требованием.

Чаще всего статистика представляется в работе в виде таблиц. Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения материала. Поэтому таблицы должны быть просты для восприятия, компактны, не перегружены информацией. В таблицах должны быть отражены единицы измерения материала (руб., тыс. руб., % и т.п.), а также период времени, которому они соответствуют. В приложении к работе могут размещаться дополнительные практические, статистические или графические материалы, на которые должны быть соответствующие ссылки в тексте; они должны конкретизировать или выступать в качестве дополнительного аргумента положения содержательной части работы. Это позволяет, не превышая установленный объем работы, анализировать большее количество материала, усиливая аргументацию тех или иных положений текста.

Обычно таблица состоит из следующих элементов:

- порядкового номера и тематического заголовка;

- заголовков вертикальных и горизонтальных граф;
- содержательной части.

Таблицы должны иметь номер и название, определяющее их тему и содержание. Сокращения в заголовках не допускаются. При оформлении таблицы пишется слово «Таблица» и проставляется ее порядковый номер арабскими цифрами (с правой стороны листа). Знак «№» (номер) не ставится. Ниже дается заголовок. Точка в конце названия не ставится. Нумерация может быть сквозной через всю работу или по главам. Во втором случае таблица имеет двойной номер, цифры отделяются точкой. Так, в главе 1 первая таблица оформляется: Таблица 1.1., где первая цифра обозначает номер главы, а вторая - номер таблицы (в данной главе). Если таблица не уместится на стандартном листе бумаги, ее можно давать с продолжением на следующей странице, где пишется «Продолжение таблицы 1.1.» или «Окончание таблицы 1.1.». Заглавие таблицы на новой странице не повторяется. В графах таблицы нельзя оставлять свободные места. Если данные отсутствуют, то ставится тире или слово «нет». При упоминании о таблице в тексте делается ссылка. В этом случае в скобках пишется слово «табл.» и порядковый номер таблицы, на которую дается ссылка, например: (табл.1.1.).

Достаточно часто в курсовой работе значительный ее объем занимают формулы и расчеты анализируемых показателей. Лучше расчеты анализируемых показателей и их формулы перенести в приложения. В тексте же следует проанализировать результаты полученных расчетов, динамику показателей и причины их изменения. В этом случае работа в большей степени будет отвечать требованиям исследования.

Наиболее важные формулы, а также длинные и громоздкие формулы, содержащие знаки суммирования, произведения, дифференцирования, интегрирования, располагают на отдельных строках. Таким же образом помещают и все нумерованные формулы. Для экономии места несколько коротких однотипных формул, выделенных из текста, можно помещать на одной строке, а не одну под другой. Небольшие и несложные формулы, не имеющие самостоятельного значения, размещают внутри строк текста.

Нумерация формул также требует знания некоторых особенностей ее оформления. Нумеровать следует наиболее важные формулы, на которые имеются ссылки в последующем тексте. Не рекомендуется нумеровать формулы, на которые нет ссылок в тексте. Номер формулы указывается у правого поля в скобках.

Наличие собственных взглядов на решение анализируемых проблем характеризует работу с положительной стороны, вместе с тем, это требование является обязательным при выполнении научных работ более высокого уровня.

В студенческих работах чаще встречаются предложения, которые уже высказывались в экономической литературе. Вместе с тем, и в этой ситуации следует проявить исследовательский подход. В частности, задача студентов заключается в систематизации различных подходов к решению проблемы, их обобщении, выделении тех, которые, по мнению автора, наиболее актуальны, поиске дополнительных аргументов в пользу высказываемых предложений. При этом следует соблюдать корректность в отношении их авторства. Иначе говоря, необходимо выразить солидарность с автором определений, теоретических положений, методических подходов, приводимых в тексте, и дать ссылку на источник этой информации. Причем источник информации в ссылке должен быть отражен в списке использованной литературы.

Результатом исследования должны стать выводы, предложения и рекомендации, направленные на решение рассматриваемой проблемы. Предложения и рекомендации должны носить конкретный характер. Они должны быть связаны с объектом исследования, обоснованы и подкреплены расчетами их целесообразности и эффективности.

Студент может формулировать собственную позицию по проблемному вопросу, но в таком случае его позиция должна быть аргументирована и подтверждена соответствующими выводами, сделанными на основе тщательного и всестороннего изучения литературных источников и консультаций с научным руководителем.

Студент должен показать умение критически подходить к рассмотрению проблемы, вытекающей из целей и задач курсовой работы, обобщать, анализировать и систематизировать собранный материал, раскрывать проблемы рассматриваемого вопроса.

Заключение. Заключение содержит выводы и предложения, к которым приходит автор в результате проведенного исследования. Поэтому, заключение пишется после того, как написана вся работа. Оно не является продолжением основного исследования, а служит кратким, но логичным изложением взглядов автора на важность рассматриваемой проблемы, новые определения, идеи, пути решения анализируемых проблем, предложения.

В заключении должны найти отражение основные результаты решенных задач, заявленных во введении, а также выводы и предложения по всей работе в целом. Выводы должны касаться рассмотренных теоретических, методических и практических вопросов. Объем заключения может составлять 2-3 страницы.

Курсовая работа должна носить исследовательский характер. Это означает, что работа должна быть подготовлена с использованием достаточного количества источников информации. Если речь идет о теоретических вопросах, то необходимо рассмотреть различные подходы и точки зрения ученых и

практиков в отношении предмета исследования. При этом важно не просто их перечислить, а показать свое отношение к дискуссионным вопросам, провести сравнительный анализ существующих подходов к рассматриваемой проблеме в российской и зарубежной экономической литературе, попытаться их систематизировать, выделить различные направления, принципиальные отличия и т.п.

Если в работе анализируется динамика изменения конкретных показателей, то необходимо привлечь достаточное количество статистических данных и обеспечить их сопоставимость.

По стилю изложения курсовая работа должна представлять собой целостное научное исследование. Не допускается популярный стиль изложения, не приемлемый в работах исследовательского характера.

В работе нельзя подавать проблему от первого лица в таких выражениях, как «я считаю...», «я предлагаю...» и т.п. Такие утверждения лучше выражать в безличной форме: «анализ материала позволяет сделать вывод, что.»; «представляется, что наиболее удачным является определение..»; «можно предположить, что.» и т.д. Недопустимо также использование глаголов, выражающих личные чувства и эмоции, повествование от третьего лица. При оценке анализируемых точек зрения, с которыми студент может быть не согласен, важно соблюдать определенный такт и чувство меры.

Общий объем курсовой работы без приложений должен составлять как минимум 30-40 страниц.

Курсовая работа, оформленная в соответствии с требованиями, подписывается студентом и представляется на электронном и бумажном носителях на кафедру не позднее, чем за три недели до установленного срока ее защиты.

Курсовая работа в обязательном порядке проверяется руководителем курсовой работы в системе «Антиплагиат». Руководитель курсовой работы обязан предупредить студента о проверке работы на наличие плагиата, допустимых пределах неправомерных заимствований, и о необходимости самостоятельной проверки текста до ее сдачи на кафедру.

В случае выявления более 15% неправомерных заимствований в объеме курсовой работы, руководитель возвращает ее на доработку.

6. Оформление курсовой работы

На титульном листе курсовой работы указывается наименование университета, кафедры, группы, название темы курсовой работы, фамилия и инициалы автора работы и руководителя, год написания работы (приложение №2).

На втором листе приводится содержание работы.

Оформление работы должно производиться по общим правилам ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Научно-справочный аппарат оформляется в соответствии с ГОСТами:

ГОСТ 7.1-2003 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» (введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 25.11.2003 № 332-ст);

ГОСТ 7.80-2000 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись.

Заголовок. Общие требования и правила составления» (введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 06.10.2000 № 253-ст);

ГОСТ 7.82-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись.

Библиографическое описание электронных ресурсов» (введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 04.09.2001 № 369-ст).

При дословном использовании материала для подтверждения важной мысли или существенного положения используется цитирование. В этом случае необходима ссылка на источник, откуда приводится цитата, оформленная в соответствии с национальным стандартом Российской Федерации ГОСТ 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст).

Курсовая работа должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4, содержит, примерно, 1800 знаков на странице (включая пробелы и знаки препинания). Допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах бумаги формата не более А3. Текст следует печатать через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman, размер шрифта - 14, в таблицах - 12, в подстрочных сносках - 10. Подчеркивание слов и выделение их курсивом не допускается.

Страницы, на которых излагается текст, должны иметь поля: поля страницы: верхнее - 20 мм; нижнее - 20 мм; левое - 20 мм; правое - 10 мм;

колонтитулы: верхний - 2; нижний - 1,25.

Названия структурных элементов «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» являющиеся заголовками, печатаются прописными буквами, а названия параграфов (подзаголовки) - строчными буквами (кроме первой прописной). Заголовки и подзаголовки при печатании текста письменной работы на принтере выделяются полужирным шрифтом.

Заголовки, подзаголовки и подстрочные сноски (состоящие из нескольких строк) печатаются через одинарный интервал.

Абзацный отступ должен соответствовать 1,25 см и быть одинаковым по всей работе.

Нумерация разделов производится арабскими цифрами, а именно:

Пример - 1. Понятие и виды сделок

1.1. Понятие сделки

Главы делятся на параграфы и нумеруются арабскими цифрами, а именно:

Пример: - Глава 1. Понятие и виды сделок

1.1. Понятие сделки

Параграфы (разделы) должны иметь нумерацию в пределах каждой главы (раздела), а главы (разделы) - в пределах всего текста работы.

Если глава содержит только один параграф (что нежелательно), то нумеровать его не нужно.

Страницы курсовой работы должны нумероваться арабскими цифрами, нумерация должна быть сквозная, по всему тексту работы. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, однако номер страницы на нем не ставится.

Если в работе имеются иллюстрации и таблицы на отдельном листе, то они включаются в общую нумерацию страниц работы.

Каждую главу работы следует начинать с нового листа.

Иллюстрации и таблицы. Если в работе имеются схемы, таблицы, графики, диаграммы, фотоснимки, то их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной

нумерацией (то есть по всему тексту) - 1,2,3, и т.д., либо внутри каждой главы - 1.1,1.2, и т.д.

При наличии в работе таблицы ее наименование (краткое и точное) должно располагаться над таблицей без абзацного отступа в одну строку. Таблицу, как и рисунок, располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Таблицы в тексте следует нумеровать сквозной нумерацией арабскими цифрами по всему тексту или в рамках главы (2.1 и т.д.). Если таблица вынесена в приложение, то она нумеруется отдельно арабскими цифрами с добавлением перед номером слова «Приложение» - Приложение 1.

Если таблица имеет заголовок, то он пишется с прописной буквы, и точка в конце не ставится. Разрывать таблицу и переносить часть ее на другую страницу можно только в том случае, если целиком не уместается на одной странице. При этом на другую страницу переносится и шапка таблицы, а также заголовок «Продолжение таблицы».

В курсовых работах используются ссылки в форме подстрочных сносок.

Подстрочные сноски оформляются внизу страницы, на которой расположен текст, например, цитата. Для этого в конце текста (цитаты) ставится цифра или звездочка, обозначающая порядковый номер сноски на данной странице.

Нумерация подстрочных сносок может быть сквозной по всему тексту письменной работы.

Ссылки на главы, рисунки, таблицы должны начинаться со строчной буквы, например, см. рис.2.5 , результаты приведены в табл.3.1....

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки, и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания;
- цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается, если не влечет искажение всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на место пропуска;
- если цитата включается в текст, то первое слово пишется со строчной буквы;
- если цитата выделяется из основного текста, то ее пишут от левого поля страницы на расстоянии абзацного отступа, при этом каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник.

После заключения, начиная с новой страницы, необходимо поместить список использованных источников и Интернет-ресурсов.

Список использованных источников должен содержать подробную информацию о каждом использованном источнике. Такая информация различна в зависимости от вида источника.

В любом случае, основой оформления списка использованных источников является библиографическое описание источников. Например: Жуков В.В. Бизнес-планирование в электроэнергетике: Учеб. пособие / В.В. Жуков. - М.: Издательский дом МЭИ, 2011. – 568 с.

Электронные ресурсы:

1. Жуков В.В. Бизнес-планирование в электроэнергетике : учебное пособие для вузов / - М. : Издательский дом МЭИ, 2011. - 568 с. [Электронный ресурс]
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785383006108.html>

(дата обращения: 05.09.2016).

Общие требования к приложениям

Приложения - дополнительные к основному тексту материалы справочного, документального, иллюстративного или другого характера.

Приложения размещаются в конце работы, после списка использованной литературы в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с нового листа, и иметь тематический заголовок и общий заголовок «Приложение № ».

Если приложение представляет собой отдельный рисунок или таблицу, то оно оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к иллюстрациям, таблицам.

Приложения могут оформляться отдельной брошюрой. В этом случае на титульном листе брошюры указывается: Приложение к курсовой работе, и далее приводится название работы и автор.

7. Концепция курсовой работы

Студентам предлагается инициировать собственную бизнес-идею, и, в соответствии с ней, смоделировать конкретную организацию, затем, разработать с точки зрения собственника (руководства) этой организации бизнес - план проекта конкретного предприятия, осуществляющего деятельность в рамках отдельного вида экономической деятельности (в соответствии с ОКВЭД).

Структурно КР может быть представлена двумя главами. Первая глава - теоретическая. Вторая глава - практическая (собственно бизнес-план).

В качестве рекомендованной структуры бизнес - плана предлагается стандарт для бизнес-планов ООН по промышленному развитию (UNIDO):

1. Резюме проекта
2. Описание продукта
3. Маркетинговый план
4. План производства
5. Человеческие ресурсы
6. Финансы и инвестиции
7. Управление рисками

Далее приводятся рекомендации по разработке бизнес-плана проекта.

1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Резюме проекта - первое, что смотрят в проекте инвесторы или грантодатели. Этот раздел должен привлечь интерес того, кому будет адресован проект. Здесь в сжатой форме описывается весь Ваш проект: от идеи до финансовых результатов. Данный раздел составляется в последнюю очередь, после того как все остальные разделы проекта будут завершены, т.е. основой для написания этого раздела служит информация, содержащаяся во всех разделах разработанного бизнес-плана.

Рекомендуемая структура резюме приведена ниже.

1. Название проекта	Например «Производственное предприятие «Спектр»»
2. Суть проекта	Краткое описание товара (услуги), краткое описание покупателей, краткое описание сбыта, краткое описание штата.
3. Текущий этап реализации проекта	Краткое описание готовности проекта, т.е. проделанной ранее работы.
4. Структура капитала, в т.ч.	руб.
- собственные средства	руб.
- привлечённые средства	руб.
5. Финансовые показатели, в т.ч.	
- чистая прибыль	руб.
- суммарный денежный поток	руб.
- рентабельность продаж	%
- срок окупаемости	мес.
6. Организационно-правовая форма	ИП/ООО
7. Особые формы налогообложения	УСН, ЕНВД, налоговые льготы

Основное требование к резюме - простота и лаконичность изложения, минимум специальных терминов. Объём не должен превышать 1 машинописной страницы. Для размещения большего количества информации на листе возможно отказаться от оформления в виде таблицы, однако все представленные в таблице данные необходимо отразить.

Помимо представленных разделов рекомендуется отражать самую важную информацию, которая может быть интересна пользователю (читателю) данного бизнес-плана. Например, для государственной субсидии важно отразить бюджетную (налоговую) эффективность проекта, т.е. сумму налоговых отчислений, которые принесёт проект в бюджет страны.

2. ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Данный раздел нацелен на описание сути, характеристики и содержания вашего продукта, его уникальные достоинства, всё, что затрагивает ценность продукта (услуги) для потребителя, должно быть представлено в данном разделе.

Сюда могут быть включены:

- технические параметры;
- описание подвидов товаров/услуг;
- в каких сферах может быть использован товар/услуга.

Не стоит перегружать данный раздел деталями, желательно вынести их в приложения:

- патент на продукцию;
- подтверждение опыта оказания подобной услуги;
- фотографии продукции или процесса оказания услуги;
- подробные технические параметры и спецификацию.

3. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Деятельность Вашего предприятия сегодня сопряжена с постоянной работой на различных рынках. Именно поэтому важно заранее изучить ситуацию и выбрать верную стратегию. А для того, чтобы определить наиболее эффективные инструменты продвижения и сбыта, стоит обратить внимание на взаимосвязь уникальных достоинств вашего товара/услуги с характеристиками и поведением Ваших потребителей.

На данном этапе руководителю важно сформировать обменное мышление: «Что я должен дать, чтобы получить?», т.е. Вы должны сформулировать предложение группе, от которой что-то хотите получить.

3.1. Маркетинговые исследования

В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации, разработке прогноза развития рынка.

Исследование рынка - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения.

Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из 5 основных этапов:

- 1) Выявление проблем и формулирование целей исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения.
- 2) Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства фирм служит компьютер. Внешние источники вторичной информации.
- 3) Планирование и организация сбора первичной информации.
- 4) Систематизация и анализ собранной информации.
- 5) Оформление отчета об исследовании.

Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. Для сбора первичных данных следует разработать специальный план. План должен предусматривать предварительные решения относительно метода исследования, орудий исследования. Важными являются план и методика составления выборки, способы связи с аудиторией.

Анкета - самое распространённое орудие исследования при сборе первичных данных. Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета - инструмент очень гибкий, вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения выявленных недостатков до начала её широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировку и последовательность. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования.

Интервью по телефону - лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опросить можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой и не носить личного характера.

Личное интервью - универсальный метод проведения опроса. Можно задать много вопросов, дополнить результаты беседы своими наблюдениями. Это самый дорогой из тех методов. Он требует более тщательного планирования и контроля.

Фокус группы - приглашают не более 10 человек для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или проблеме.

3.2. Разработка маркетинговой стратегии

Прежде всего, стоит разобраться с условиями, на которые Вы не сможете влиять и в которых будет вынужден функционировать Ваш бизнес, а именно, с макро условиями. Одним из возможных подходов является STEP (PEST) - анализ.

Для этого стоит рассмотреть 4 группы факторов макроокружения:
Социальные, Технологические, Экономические, Политические.

К политическим можно отнести: выборы, изменения в законодательстве, государственное регулирование в отрасли. Например: выборы президента РФ в 2018 году; изменения в таможенном законодательстве, образование таможенного союза; ожидания изменения налогового законодательства.

К экономическим можно отнести: инфляцию, курс валюты, изменение затрат на сырьё, оплату труда, динамику роста отрасли, сложившийся уровень спроса, сезонные факторы и т.д.

К социальным можно отнести: демографические факторы, изменение в стиле и уровне жизни, религиозные факторы, культурные и религиозные особенности.

К технологическим можно отнести: наличие и степень проникновения новых технологий в Вашей отрасли. Например: высокое проникновение сети интернет среди жителей.

Необходимо отметить только те условия макросреды, которые влияют на Ваш проект, а также описывать взаимосвязь одних условий с другими. Например: изменения в таможенном законодательстве повлекут повышение цен на необходимые для производства ресурсы; политика поддержки малого предпринимательства ожидаемо снизит налоговую нагрузку на малые предприятия; сложность в поиске кадровых ресурсов необходимой специальности и квалификации, т.к. 90% населения трудится на градообразующем предприятии и не имеет необходимой квалификации.

Более конкретно оценить влияние можно по методике «5 сил Портера». Данный подход позволяет сделать первичное описание ситуации на рынке для последующего анализа или для предварительных выводов о положении фирмы. «5 сил Портера» составляется для одной (и каждой) отрасли, в которой присутствует данная фирма.

Анализ ситуации вокруг проекта:

5 сил Портера	
Угроза появления новых игроков на рынке:	Угроза со стороны продуктов-заменителей:
Власть покупателей на рынке:	Власть поставщиков на рынке:
Интенсивность конкуренции на рынке:	

Выделяются пять групп факторов, названных силами.

Угроза появления новых игроков на рынке. Прежде всего, это угроза снижения прибыли Вашего будущего бизнеса. При этом прибыль может падать не только из-за (1) уменьшения доли рынка, но ещё и за счёт (2) «проседания» средней рыночной цены из-за появления нового игрока.

В этой группе факторов рассматриваем барьеры входа на рынок по издержкам, предпочтениям потребителей, влиянию третьих сил и наличию технологий (методик, компетенций).

Ключевые явления данной силы:

- *экономия на масштабе.* Сможет ли более большая организация начать производить подобный товар (услугу) с меньшими затратами на единицу? Сможете ли Вы конкурировать по затратам на единицу продукции (услуги), при появлении конкурента?
- *дифференциация.* Есть ли у Вашей продукции существенные особенности, которые не смогут перенять конкуренты? Могут ли у новых конкурентов возникнуть особенности товара (услуги), которые Вы не сможете перенять?
- *дополнительные издержки.* Какие на Вашем рынке существуют дополнительные издержки? Смогут ли новые конкуренты сэкономить на них или это будет для них барьером? (Виды дополнительных издержек: затраты на обучение персонала, организация после продажной поддержки, разработка дизайна, приобретение особого оборудования);
- *дистрибуция.* Сюда входят все расходы и барьеры, связанные с продажей, продвижением и размещением своих товаров (услуг), с которыми столкнутся вновь появившиеся конкуренты;
- *патенты, лицензии.* Технологии, методы, компетенции, знания и

права на их использование;

- *сторонние субсидии, содействие фондов.* Наличие или отсутствие поддержки со стороны государства или иных фондов, лиц.

Угроза со стороны продуктов-заменителей. Рассматриваем продукты из других отраслей (рынков), которые способны конкурировать с нашей отраслью, т.е. находим такие товары/услуги, которые могут стать альтернативой Вашему.

Примеры продуктов-заменителей:

1. *Свинина - Говядина - Курятина.*
2. *Апельсин - Мандарин - Грейпфрут.*
3. *Бензин - Дизельное топливо - Газ.*
4. *Молоко - Сухое молоко - Сливки.*
5. *Майонез - Сметана - Соус.*

Ключевые явления данной силы:

- Насколько легко потребителю будет переключиться на товар (услугу) - заменитель?
- Что теряет клиент при переходе на товар (услугу) - заменитель?
- Готов ли клиент перейти на товар (услугу) - заменитель?

Власть покупателей на рынке. Рассматриваем покупателей как конкурентов, т.к. в сделках они желают снизить цену, получить более качественную услугу.

Примеры влияния покупателей:

-крупные торговые сети добиваются от фермеров существенного снижения цены закупки;

-несколько VIP-клиентов, формирующих большую часть выручки, могут требовать удешевления услуги, угрожая уходом;

-переход клиентов на продукцию конкурентов сопряжён с необходимостью переоборудования.

Ключевые явления данной силы:

-какое минимально достаточное качество товара (услуги) необходимо покупателю? Существуют ли стандарты данной продукции?

-какие затраты на «переключение» с одного продукта на другой несёт потребитель?

-может ли один или организованная группа покупателей повлиять на цену товара (услуги)?

Власть поставщиков на рынке. Изучаем способность Вашего поставщика влиять на Вас.

Пример влияния поставщиков:

-лесозаготовку в районе осуществляют несколько крупных и мелких компаний, что снижает влияние поставщиков;

-рынок оборудования для фитнес-зала чрезвычайно широк, однако есть незначительное влияние брендов;

-специалистов по с/х в области достаточно мало, что позволяет им добиваться более высокой оплаты труда;

Ключевые явления данной силы:

-может ли поставщик или организованная группа поставщиков формировать уровень цен на рынке? (например, монополист на рынке поставщиков);

-обладает ли поставщик известным брендом?

-каким ассортиментом товаров (спектром услуг) обладает поставщик?

-планирует ли поставщик в будущем изменять уровень цен на свою продукцию?

Интенсивность конкуренции на рынке. Результирующая сила. На основе всех предыдущих сил рассматриваются два направления влияния: 1 - что способствует усилению конкуренции, 2 - что способствует снижению конкуренции.

На обострение конкуренции влияют явления:

-низкие темпы роста отрасли (ниши), в которой вы работаете; - высокий уровень постоянных издержек, т.е. тех, которые не меняются в

зависимости от объёма производства;

- рост производственных мощностей у Вас и у Ваших конкурентов; -
- высокие входные барьеры;
- наличие серьёзных стратегических задач хотя бы у одного из игроков.

На ослабление конкуренции влияют явления:

- ваша компания ориентирована на прибыль, а не на долю рынка, которую можно отнять у конкурента;
- издержки перехода клиентов от одной компании к другой слишком велики.

После анализа макросреды и «5 сил Портера» следует рассмотреть «SWOT анализ». Таблицу следует заполнять явлениями, факторами и фактами влияния, которые были выявлены в ходе предыдущего макро-анализа и анализа «5 сил Портера». Дополнительно можно рассмотреть следующие факторы и явления:

- месторасположение и география;
- характеристики товара/услуги: качество, функциональность, цена, упаковка, обслуживание, ассортимент и т.д.;
- команда и персонал: опыт, квалификация, компетенции;
- технологические факторы;
- перспективы сбыта и уровень конкуренции;
- взаимоотношение с партнёрами и властью;
- источники финансовых средств;
- объём и структура затрат;
- возможные риски.

Анализ стратегической ситуации:

SWOT - анализ	
Внутренние сильные стороны: Опыт, оборудование, навыки персонала, ассортимент продукции, уникальные характеристики продукта.	Внутренние слабые стороны: Цены, необходимые ресурсы, негативное отношение покупателей, увеличение затрат.
Внешние возможности: Рост рынка, законы, внутренний рынок, потребности покупателей, поддержка власти, рост спроса.	Внешние угрозы: Глобальные конкуренты, инфляция, новые законы, снижение спроса, новые технологии.

На основании сопоставления сильных сторон и внешних возможностей делаем вывод о стратегии (направлении) вхождения в рынок. На основании сопоставления слабых сторон и внешних угроз - делаем вывод об опасностях, ожидающих нас при выходе на рынок, и о путях уменьшения влияния данных угроз.

Пять важнейших вопросов для организации:

- в чем заключается наш бизнес?
- кто является нашим потребителем?
- что представляет ценность для наших потребителей?
- каковы наши результаты?
- каковы наши планы?

Пример основных стратегий вхождения на рынок:

1. Лидерство в продукции. Поставлять лучший продукт в наиболее удобное время. Конкурировать не по цене, а по характеристикам товара/услуги. Эта стратегия избавляет от большинства проблемных клиентов, позволяя ориентироваться на «своих» клиентов.

2. Операционное превосходство. Добиваться превосходства в операционной эффективности, поставлять на рынок товары/услуги достаточного качества по низким ценам при минимуме неудобств для покупателя. Ценовая конкуренция, т.е. подход «без излишеств».

3. Тесная связь с потребителем. Наилучшее решение для каждого покупателя, всесторонняя поддержка покупателя для получения покупателем оптимальных результатов и/или извлечение максимальной ценности из товара/услуги. Готовность сделать «дополнительный» шаг навстречу своим избранным покупателям.

3.3. Описание целевой группы потребителей

В данном подразделе мы характеризуем нашего потребителя по разным критериям, приведённым в таблице.

География	район, город, область, страна и т.д.
Уровень достатка покупателя	К какому классу относится человек, какой у него уровень доходов.
Тип покупателя	Произвольные характеристики, описывающие Вашего покупателя: доход, возраст, социальное положение, пол и т.д.
Поведенческие характеристики	Каким образом покупатель принимает решение о выборе вашей продукции (услуг): стиль жизни, наклонности, ценности. Сам механизм принятия решения о покупке.

В случае отсутствия необходимого критерия в таблице Вы можете описать потребителя в произвольной форме после неё.

3.4. Анализ существующих конкурентов

Описание конкурентов и сравнение Вашего проекта с существующими проектами конкурентов является важной составляющей любого бизнес-плана. Если у Вашего продукта ещё нет конкурентов, то данную таблицу можно пропустить. Для сравнения с конкурентами Вам необходимо выбрать все значимые критерии, часть из критериев представлена в первой графе таблицы.

Основные критерии	Ваше предприятие	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3	
<i>Ассортимент (наименования, отличительные особенности)</i>					
<i>Целевая аудитория</i>					
<i>Ценовая политика</i>					
<i>Персонал</i>					
<i>Продвижение (сбыт, реклама, др.)</i>					
<i>Оценка потребителей</i>					

Дополнительные критерии сравнения с конкурентами можно найти, ответив на следующие вопросы:

-кто из конкурентов производит аналогичные Вашим товары (услуги) и в каком ассортименте? (ассортимент, состав и содержание продукта);

-какие у Вашей продукции отличительные особенности? (дизайн, функциональность и т.д.);

-какой уровень цен на товары (услуги) у Вас и у Ваших

конкурентов? (ценовые группы, ценовая политика);

-кто является клиентом для Вас и Ваших конкурентов? (по уровню доходов, по стилю жизни, по месту работы или проживания и т.д.);

-как долго работают Ваши конкуренты и какие темпы и перспективы их развития?

-какие производственные мощности у Ваших конкурентов?

-какой персонал работает у конкурента?

-какие у конкурента поставщики?

-где располагаются Ваши конкуренты?

3.5. Ценообразование

Данный раздел в полной мере описывает, по какой цене за единицу Вы собираетесь продавать свой продукт. Возможны различные способы и подходы к определению цен. Мы рекомендуем следующие.

Для услуг:

-учитывать текущую цену предложения услуги на рынке;

-учитывать максимальную возможную цену продажи услуги исходя из спроса на неё;

-учитывать возможность максимальной наценки на услугу (без ущерба для объёма сбыта) в связи с её уникальностью.

Для производства:

-учитывать полную себестоимость производства товара, включая все накладные и сопутствующие расходы;

-при возможности включать предполагаемую норму прибыли, вычисленную на основании разницы между себестоимостью и сложившимся на рынке уровнем цен;

-учитывать цену спроса, т.е. максимальный уровень цен, по которым потребитель будет готов покупать данный товар.

В любом случае для каждого товара (услуги) Вам необходимо предложить и обосновать адекватную и конкретную цену.

№ п/ п	Продукт (услуга)	Планируемая цена		Средняя цена (руб.)
		Диапазон цен		
		Мин.	Макс.	
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

При номенклатуре товаров/услуг, превышающей 20 позиций, стоит сгруппировать их по критериям цены и объёма сбыта, при этом стоит отдельно выделять наиболее востребованные товары/услуги. Приветствуется, если после таблицы вы опишете методы и основания установленного вами уровня цен, а также прогнозы и тенденции к повышению / понижению цены в перспективе.

3.6. План сбыта

В данном разделе вы осуществляете прогноз сбыта вашего продукта. Следует упомянуть, что данные цифры не только повлияют на выручку Вашего бизнес-плана, но и будут основным плановым ориентиром сбыта. Таким образом, важно соотнести все выявленные условия на рынке с Вашей долей рынка и на основании этих данных предположить объёмы сбыта. В графе «Продукция (услуга)» важно, кроме названия продукта, указывать его единицу измерения.

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Первый год (по кварталам) руб.				Итого, руб.
			1 период	2 период	3 период	4 период	
Всего:							
1.		Кол-во					
		Цена, руб.					
		Сумма, руб.					
2.		Кол-во					
		Цена, руб.					
		Сумма, руб.					

Следует понимать, что на основании средней цены и объёма сбыта формируются показатели выручки Вашей компании. Завышение показателей приведёт к привлекательным финансовым результатам, однако потребует качественного и детального обоснования объективности данных. Занижение показателей приведёт к неудовлетворительным финансовым

результатам. Определив для себя нижний (пессимистичный) и верхний (оптимистичный) уровни сбыта, важно максимально точно предположить реальный обоснованный уровень сбыта.

Данную таблицу, как и многие другие, можно исполнить в программе Excel, поэтому в таблице номер месяца (1, 2, 3, ... 12) не обязательно должен совпадать с номером календарного месяца. Если проект начинается не с января, просто укажите, какой месяц будет первым. Однако внутри вашего проекта во всех таблицах один и тот же номер должен обозначать один и тот же месяц. Конечный вариант таблицы в самом бизнес-плане будет представлен по периодам (кварталам).

3.7. План продвижения товара/услуги

Ответы на приведённые ниже вопросы следует искать в пункте «Описание целевой группы потребителей»:

- как покупатели узнают о Вашем продукте?
- какие источники информирования выбрать?
- почему покупатели захотят купить Ваш продукт?
- как их заинтересовать товаром?

Отдельно следует определить максимальное количество денежных средств, которые Вы готовы направить на продвижение.

№ Наименование п/п	"0" период	Пер 1 период	вый год (по 2	кварталам) 3 период	руб. 4 период	ИТОГО, Руб.
Всего:						
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Следует понимать, что продажи, основанные только на платной рекламе, могут не привести к реализации задуманных сценариев. Поэтому важно заранее продумывать различные варианты продвижения, в т.ч. бесплатного. Приветствуется, если для каждого инструмента продвижения формируется обоснование: ожидаемый сценарий работы и результат от применения.

Не стоит ограничиваться только теми инструментами, которые приведены в таблице. Так, существуют огромное количество каналов коммуникаций, среди которых:

- личные продажи;
- реклама по почте;
- торговые ярмарки, выставки, форумы и конференции;
- спонсорство и организация публичных мероприятий;
- нетрадиционные новостные поводы для СМИ.

В данной таблице номер месяца (1, 2, 3, ... 12) не обязательно должен совпадать с номером календарного месяца. Если проект начинается не с января, просто укажите, какой месяц будет первым. Однако внутри вашего проекта во всех таблицах один и тот же номер должен обозначать один и тот же месяц. «0» период означает затраты до начала реализации проекта, то есть период до первого месяца, в котором вы решили начать свою деятельность согласно бизнес-плану.

а. . Стратегия и каналы сбыта

Данный раздел отвечает на вопрос: «Каким образом Ваш товар (услуга) будет доставлен до потребителя?» Необходимо соотнести географию присутствия и сценарии поведения ваших потребителей с возможностями размещения товаров непосредственно Вами или Вашими посредниками.

Канал сбыта	Описание
Самостоятельно	Оптом или в розницу? Какой объём товаров (услуг) от общего объёма производства?
Через посредников (каких?)	Сроки поставок и условия оплаты? Оптом или в розницу? Какой объём товаров (услуг) от общего объёма производства?

В данной таблице должны получить отражение все каналы сбыта, которыми Вы планируете пользоваться. Обычно существуют следующие виды посредников, например:

- торговая точка или магазин;
- предприятие вторичной обработки Вашего товара/услуги;
- сбытовая компания;

-сеть магазинов.

8. ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

В данном разделе необходимо: определить этапы и сроки реализации проекта; комплексно описать все производственные процессы; спланировать обеспеченность Вашей основной деятельности необходимой инфраструктурой; определить недостающее оборудование и спрогнозировать объёмы необходимых ресурсов.

№ п/п	Наименование	"0" период	Первый год (кварталам)				Итого, руб.
			1 период	2 период	3 период	4 период	
Всего:							
<i>Производственные (в т.ч. торговые) помещения</i>							
1.	Аренда		30000	30000	30000	30000	120000
2.	Ремонт	35000					
3.	Коммунальные платежи		9000	9000	9000	9000	36000
<i>Офисные помещения</i>							
4.	Аренда		45000	45000	45000	45000	180000
5.	Ремонт	20000					
6.	Коммунальные платежи						

4.1. График реализации проекта

Старт проекта сопряжён с рядом подготовительных действий, которые должны быть выполнены до момента реализации продукции или старта производства. Достаточно описать график до момента получения первого дохода по проекту.

№	Наименование этапа	Календарные сроки	Содержание этапа	Исполнители
1.	Регистрация предприятия	05.2018 - 06.2018	Государственная регистрация, открытие банковского счёта	Петров С.П.
2.	Обучение персонала	15.06.2018-20.06.2018	1. Обучение администратора работе с учётной системой 2. Разработка программы обучения для абитуриентов	Злобина В.А.
3.	Монтаж оборудования	17.06.2018-22.06.2018	1. Установка линии производства пельменей 2. Настройка линии на выпуск 100 кг/сутки	Служба ИТР
4.	Старт производства	01.07.2018	Запуск производственной линии	Директор

В данном разделе могут быть отражены процессы, связанные со всем

сферами деятельности:

-административная: регистрация, получение разрешений и т.д.;

-персонал: поиск, отбор, обучение персонала и т.д.;

-оборудование: приобретение, установка, настройка оборудования и т.д.;

-запасы и материалы (ресурсы): работа с поставщиками, закупка ресурсов, транспортировка ресурсов и т.д.;

-маркетинг: проведение исследований, рекламные мероприятия, мероприятия по продвижению и т.д.;

-производство: запуск производственной линии, начало оказания услуг, реализация первой партии продукции и т.д.

4.2. Производственная инфраструктура

В данном разделе Вам необходимо описать всё, что будет обеспечивать среду (инфраструктуру) для функционирования производственного процесса. Начать описание следует со списка необходимых для реализации проекта площадей, их квадратуры и типа. Характеристика помещений:

Тип площади: офисная, производственная, складская или торговая. Если для реализации проекта важны дополнительные сведения, их необходимо отразить ниже, например:

-местоположение помещения и схема взаимосвязи между помещениями;

-доступ к помещению работников, клиентов и поставщиков;

-режим работы помещения;

-обеспечение безопасности помещения.

Необходимо указать общие затраты за первый год, связанные с арендой, ремонтом или приобретением помещений.

Приобретение может включать также выкуп помещения. В этом случае необходимо указать, какая доля помещения будет выкуплена.

Помимо расходов на помещения необходимо учесть затраты на коммунальные услуги (если они не включены в арендные платежи),

телекоммуникации (Интернет, телефон) и прочие расходы (канцтовары, расходные материалы, чистящие средства и т.д.).

Прочие расходы в данной таблице включают расходы на:

- установку телефона;
- подключение к сети Интернет;
- закупку различных расходных материалов для орг. техники;
- закупку офисных принадлежностей и чистящих средств.

4.3. Оборудование

Исходя из сути Вашего бизнеса, схемы производственного процесса и планируемых объёмов сбыта продукта Вы описываете необходимое оборудование.

Необходимое оборудование:

№ п/п	Наименование, характеристика	Цена, руб.	Количество (ед.)		Итоговая стоимость, руб.
			имеется	требуется	
Всего:					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

Если у Вас уже есть какое-либо оборудование, его следует описать списком в свободной форме после таблицы «Необходимое оборудование». Следует описывать только то оборудование, которое необходимо Вам для реализации данного проекта.

Статьи капитальных вложений в проект:

№ п/п	Наименование	"0" период	Первый год (по кварталам) руб.				Итого, руб.
			1 период	2 период	3 период	4 период	
Всего:							
1.	Приобретение оборудования						
2.	Приобретение транспортных средств						
3.	Проведение строительных, ремонтных работ						
4.	Телефонная линия / Интернет						

4.4. Затраты предприятия

Отдельно стоит подойти к обеспечению производства ресурсами. Согласно схеме производства, Вы разделяете его на элементарные производственные процессы, таким образом, описывая для каждого процесса вид ресурса и его месячную потребность (все это можно написать после таблицы).

4.4.1. Прямые затраты - сырье и материалы:

№ п/п	Наименование	Един. изм.	«0» период	Первый год (по кварталам) руб.				Итого, руб. ⁶
				1 период	2 период	3 период	4 период	
Всего:								
1.	Мясной фарш, кг	Кол-во		250				
		Цена, руб.		50				
		Сумма, руб.		12500				
2.	Упаковка, шт	Кол-во	1000					
		Цена, руб.	7					
		Сумма, руб.	7000					

4.4.2. Накладные (косвенные) затраты:

№ п/п	Наименование	«0» период	Первый год (по кварталам) руб.				Итого, руб. ⁶
			1 период	2 период	3 период	4 период	
Всего:							
Производственные затраты							
1.	Обучение производственного персонала						
2.	Транспортные расходы для производства						
3.	Аренда производственных площадей						
4.	Коммунальные платежи по производственным помещениям						
Административные затраты							
1.	З/п административного персонала						
2.	Аренда офисных помещений						
3.	Коммунальные платежи по офисным помещениям						
4.	Связь и коммуникации						
5.	Канцелярские товары						
6.	Услуги бухгалтерии						
7.	Услуги банка						
8.	Услуги прочих сторонних организаций						
9.	Прочие административные расходы						

4.5. Налоговое планирование

Одной из самых нетривиальных задач является выбор оптимальной системы налогообложения для вашего проекта. В вопросах выбора системы налогообложения следует обязательно проконсультироваться с осведомлённым экспертом, например, специалистом налоговой службы. Заранее стоит подготовить ответы на следующие вопросы:

- какие виды деятельности Вы будите осуществлять?
- какие источники и объёмы предполагаемых доходов?
- куда будут направлены и в каких объёмах расходы?
- сколько человек предположительно будет у Вас работать?
- когда Вы планируете начать деятельность?

На основании данных эксперт может предложить Вам один из следующих вариантов:

- 1.ОСНО - общая (традиционная) система налогообложения.
- 2.УСН - упрощённая система налогообложения.

УСН. Организация имеет право перейти на упрощенную систему налогообложения, если по итогам девяти месяцев того года, в котором организация подает заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения, доходы не превысили 45 млн. рублей. Вновь созданная организация и вновь зарегистрированный индивидуальный предприниматель вправе подать заявление о переходе на УСН в пятидневный срок с даты постановки на учет в налоговом органе и применять УСН с этой даты, указанной в свидетельстве о постановке на учет в налоговом органе.

Уже существующие организации и индивидуальные предприниматели, изъявившие желание перейти на УСН, подают в период с 1 октября по 30 ноября года, предшествующего году, начиная с которого налогоплательщики переходят на УСН, в налоговый орган по месту своего нахождения (месту жительства) заявление. При этом организации в заявлении о переходе на упрощенную систему налогообложения сообщают

о размере доходов за девять месяцев текущего года, а также о средней численности работников за указанный период и остаточной стоимости основных средств и нематериальных активов по состоянию на 1 октября текущего года.

При подаче заявления налогоплательщик должен выбрать объект налогообложения: «доходы» или «доходы, уменьшенные на величину расходов».

Объект налогообложения может изменяться ежегодно.

Преимущества:

- низкая ставка налога;
- подача налоговой отчетности один раз в год;
- наиболее легкий способ ведения налогового учета;
- практически полное отсутствие выездных налоговых проверок.

Особенности:

-подходит для видов деятельности в сфере оказания услуг, которые не несут существенных затрат при формировании конечного продукта (например, агентская деятельность);

-направленность деятельности налогоплательщика на конечного розничного потребителя, либо небольшие организации, а также небольшие объемы продаж в связи с тем, что налогоплательщик не признается плательщиком НДС;

-сложная система перехода на иную систему налогообложения.

5. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ

В данном разделе Вы описываете необходимые человеческие ресурсы. Определять потребность в количестве и качестве персонала стоит с двух сторон: во-первых, исходя из запланированных объёмов производства продукции и особенностей производственного процесса; во-вторых, исходя из Ваших финансовых возможностей и текущей ситуации на рынке труда.

Также для каждого работника необходимо выбрать систему оплаты труда: повременная, сдельная, комиссионная. Прежде всего, определитесь, зависит ли объём Вашей выручки от качества работы персонала. Под таблицей важно отметить, кто из сотрудников нанимается на неполный рабочий день (неполную ставку).

Для повышения эффективности работы персонала необходимо реализовывать мероприятия по стимулированию и мотивации. Как адресные, так и общие. Сюда можно включить как организацию и проведение праздников, так и мероприятия по мотивации и стимулированию: доплаты за выполнение плана, процент от объёма продаж или производства, коллективные мероприятия (праздники, памятные даты) и т.д.

Затраты на оплату труда:

№ п/п	Наименование должности	Показатели	Первый год (по кварталам)				Итого, руб.
			1 период	2 период	3 период	4 период	
Всего по персоналу (п. 1 + п.2):							
1.	Административный персонал						
1.1	Наименование должности	Кол-во					
		Размер з/п					
1.2	Наименование должности	Кол-во					
		Размер з/п					
1.3	Наименование должности	Кол-во					
		Размер з/п					
1.4	Наименование должности	Кол-во					
		Размер з/п					
2.	Производственный (в т.ч. торговый) персонал						
2.1	Наименование должности	Кол-во					
		Размер з/п					
2.2	Наименование должности	Кол-во					
		Размер з/п					
2.3	Наименование должности	Кол-во					
		Размер з/п					
2.4	Наименование должности	Кол-во					
		Размер з/п					
Страховые взносы (п. 3. * 30,2%)							
Итого фонд оплаты труда (п.3 + п.4.)							

Методы воздействия (стимулирование и мотивация) на персонал:

№ п/п	Вид воздействия	Адресаты	Механизм применения
1.	Бонус за перевыполнение плана	Продавец	К месячной оплате добавляется 5% от стоимости товара, проданного сверх 3 светильников ежедневно.
2.	Поздравление с днём рождения	Все работники штате организации	Организация празднования дня рождения каждого работника.
3.	Премия за соблюдение рабочего графика	Администратор	За отсутствие пропусков и опозданий к ежемесячной оплате труда прибавка составляет 1500 рублей.
4.	Премия за здоровый образ жизни	Все работники штате организации	Те, кто не имеют привычки к курению, получают прибавку к з/п в размере 5% от оклада.

В графе «Вид воздействия» указывается само мероприятие, в графе «Адресаты» указывается, на кого из работников оно направлено, в графе «Механизм применения» указываются детали мероприятия или способ расчёта надбавки.

Следует заранее ознакомиться с трудовым законодательством или запланировать дополнительные расходы на привлечение сторонних компаний, оказывающих бухгалтерские и/или юридические услуги.

6. ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

В данном разделе отражаются сводные финансовые показатели Вашего проекта.

Ваш капитал состоит из Ваших собственных денежных средств и из привлечённых. Следует отразить размер средств из каждого источника. По сути, данные средства являются Вашим стартовым капиталом.

Основные финансовые показатели проекта:

Общая стоимость проекта		Ед.изм.	0
1	Собственные средства	руб.	0
2	Заемные средства (кредиты)	руб.	0
3	Государственные субсидии (МЭР)	руб.	0
4	Государственные субсидии (ГСЗН)	руб.	0
5	Субвенция (ГСЗН)	руб.	0
6	Прочие источники финансирования	руб.	0
7	Чистая прибыль (за первый год проекта)	руб.	0
8	Суммарный денежный поток (за первый год проекта)	руб.	0
9	Рентабельность продаж	%	-
10	Рентабельность инвестиций (ROI)	%	-
11	Период окупаемости общих вложений	мес.	0

Важно отдельно показать, куда Вы направите большую часть средств. Таким образом, Вы показываете инвестору структуру Ваших будущих активов и убираете сомнения о «распылении» средств не по целевому назначению.

Направление использования средств:

Направления	Сумма затрат, руб.		
	Итого, руб.	Средства субсидии	Собственные средства
Сырье, материалы			
Комплектующие			
Обучение производственного персонала			
Транспортные расходы для производства			
Связь, коммуникации (в т.ч. Интернет)			
Услуги бухгалтерии			
Услуги банка			
Услуги прочих сторонних организаций			
Регистрация (ООО или ИПБЮЛ)			
Патентование продукции			
Сертификация продукции/услуги			
Затраты на рекламу			
Затраты на продвижение продукции			
Прочие выплаты (в т.ч. проценты по кредитам)			
Покупка оборудования			
Приобретение транспортных средств			
Проведение ремонтных работ			

В данной таблице необходимо отобразить направления расходования средств, разделяя расходы по каждой ячейке на:

- 1) Средства субсидии.
- 2) Собственные средства.

Для составления следующей таблицы необходимо определить, когда и сколько денег Вы получите в кассу или на расчётный счёт (выручка, субсидии и т.д.), а также когда и сколько денег Вами будет уплачено (поставщикам, персоналу, государству и т.д.).

Анализ платёжеспособности проекта:

Месяц	i	2		12
1. Все денежные притоки				
2. Все денежные оттоки				
3. Чистый денежный приток (отток) = п.1 - п.2				
4. Накопленный чистый денежный приток				

В процессе планирования необходимо избавиться от всех возможных «кассовых разрывов», т.е. отрицательных значений в строке «4». Накопленный чистый денежный поток». Проще говоря, «кассовый разрыв» - это временный недостаток денежных средств на осуществления очередных расходов (например, будут отсутствовать средства на очередную закупку запасов или материалов, на выплату заработной платы и т.д.). Следует бороться не только с «кассовыми разрывами», но и с очень малыми величинами, т.к. погрешность планирования на практике может вылиться в недостаточность денежных средств для продолжения деятельности. Бороться с такой ситуацией можно различными способами: - увеличить объём собственных или привлечённых средств (например, за счёт стороннего инвестора и т.д.);

-изменить сроки осуществления расходов (например, закупать часть оборудования или ресурсов после того как будет получена первая выручка с проекта и т.д.);

-изменить структуру или объём расходов (например, сэкономить на маловажных расходах или уменьшить долю запасов ресурсов и т.д.).

В случае особой сложности следует обратиться к консультанту, который поможет убрать кассовые разрывы и оптимизировать платёжеспособность проекта.

Показатели эффективности проекта:

Показатель	Значение
Валовая прибыль по итогам 1го года работы	Прибыль предприятия до выплаты налогов
Рентабельность вложений	Сколько чистой прибыли получит инвестор на каждый вложенный в проект рубль?
Рентабельность продаж	Какую долю в выручке составляет Ваша чистая прибыль?
Срок окупаемости	Через какой срок совокупные доходы станут больше совокупных расходов проекта?
Налоговая эффективность по итогам 1го года	Сколько в сумме налоговых отчислений принесёт проект для бюджетов всех уровней?

7. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ

В процессе реализации любого проекта остаются явления, которые могут помешать реализации. Сюда можно отнести события, которые могут произойти с определённой вероятностью и нанести определённый ущерб проекту.

В первую очередь, необходимо описать все возможные риски. Например, к рискам могут быть отнесены следующие явления: болезнь сотрудников, порча или кража оборудования, срыв срока поставок сырья, срыв сроков обучения персонала или монтажа оборудования, невозможность продавать или оказывать услугу клиенту и т.д.

Таким образом, в первой таблице Вы описываете существующий риск и возможные последствия, если этот риск произойдёт (реализуется).

Также вы можете описать дополнительные факты и факторы реализации данного риска в графе «Примечания». Рекомендуется выявить не менее 5 рисков.

Качественный анализ рисков:

Наименование риска (группы рисков)	Возможные последствия реализации риска	Примечания
<i>Болезнь преподавателя</i>	<i>Простой и задержка обучения</i>	<i>Особо критично в последний месяц перед экзаменом</i>
<i>Кража оборудования</i>	<i>Остановка производства</i>	
<i>Блокирование подъезда к складу</i>	<i>Нарушение сроков поставки продукции покупателям</i>	

После выявления и описания последствий реализации риска важно определить вероятность возникновения риска и его значимость (влияние). Для каждого из рисков предлагается разделять вероятность возникновения

по следующему принципу:

- низкововероятный риск (от 0,01 до 0,39);
 - средневероятный риск (от 0,4 до 0,59);
 - высокововероятный риск (от 0,6 до 0,99).
- при этом значимость риска можно разделять схожим образом: -низкая значимость (от 0,1 до 3,9);
- средняя значимость (от 4 до 5,9);
 - высокая значимость (от 6 до 9,9).

Вероятность и значимость рисков следует определять экспертным способом, т.е. необходимо обратиться к компетентному человеку (например, с опытом работы в данной сфере), если Вы сомневаетесь в вероятности или значимости риска. Количественный анализ рисков:

Наименование риска (группы рисков)	Вероятно сть настуже ния (0-1)	Значимо сть риска для	Оценка риска (2*3)
1	2	3	4
<i>Болезнь</i>	<i>0,</i>	<i>5</i>	<i>1</i>
<i>Кража</i>	<i>0,</i>	<i>9</i>	<i>1</i>
<i>Блокирование</i>	<i>0,</i>	<i>5</i>	<i>2</i>

После количественной оценки риска (путём перемножения вероятности и значимости) выявляются самые опасные. Данные риски необходимо расположить в порядке важности, а также продумать меры борьбы с такими рисками, чтобы снизить их влияние на реализацию проекта. В графе «Ответственный» необходимо отразить человека или должностное лицо, которое будет осуществлять мониторинг (следить) за данным конкретным риском.

Меры борьбы и превентивные меры:

Наименов	Превентивные	Отв
<i>Блокирова</i>	<i>Разработать</i>	<i>Кла</i>
<i>Болезнь</i>	<i>Наличие запасного</i>	<i>Жд</i>
<i>Кража</i>	<i>Страхование</i>	<i>Жд</i>

В случае большого количества рисков, имеет смысл разработать «политику управления рисками» на данном предприятия, в котором подробно описать: механизмы контроля рисков, комплекс превентивных мер, сценарии противодействия реализовавшимся рискам, профилактические меры и т.д. Данную политику следует согласовать со всем ответственными лицами.

8. Защита курсовой работы.

Завершающим этапом выполнения студентом курсовой работы является ее защита. Студент обязан явиться на защиту курсовой работы в назначенное руководителем время.

Результат защиты курсовой работы студента оценивается по балльно-рейтинговой и пятибалльной системам. Кафедра разрабатывает критерии оценки, в соответствии с которыми устанавливается качество компетенций студента, которые он должен приобрести при подготовке курсовой работы и продемонстрировать в ходе ее защиты, а также уровень знаний, умений, владений (навыков), которые студент должен продемонстрировать для подтверждения освоенных компетенций.

Оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») проставляется в зачетную книжку студента и экзаменационную ведомость для защиты курсовых работ. Отрицательная оценка в зачетную книжку не вносится. Полное наименование курсовых работ (проектов) вносится в зачетную книжку и приложение к диплому.

Студент, не выполнивший в срок курсовую работу или получивший неудовлетворительную оценку на защите, не допускается к сдаче экзамена по соответствующей дисциплине.

Студент, не защитивший курсовую работу в установленный срок, должен подготовить и защитить курсовую работу в период ликвидации академической задолженности

9. Критерии оценки курсовой работы.

Оценивание результатов защиты междисциплинарной курсовой работы осуществляется по четырех балльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляется в день ее защиты.

Оценка **«отлично»** выставляется при условии, что:

- работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, содержит элементы научной новизны;
- собран, обобщен, и проанализирован достаточный объем нормативных правовых актов, литературы, статистической информации и других практических материалов, позволивший всесторонне изучить тему и сделать аргументированные выводы и практические рекомендации;
- при написании и защите работы студентом продемонстрированы глубокие теоретические знания и наличие практических навыков;
- работа хорошо оформлена и своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к ее содержанию и оформлению;
- на защите освещены все вопросы исследования, ответы студента на вопросы профессионально грамотны, исчерпывающие, подкрепляются положениями нормативно-правовых актов, выводами и расчетами, отраженными в работе.

Оценка **«хорошо»** ставится, если:

- тема работы раскрыта, однако выводы и рекомендации не всегда

оригинальны и/или не имеют практической значимости, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы;

- собран, обобщен и проанализирован необходимый объем нормативных правовых актов, литературы, статистической информации и других практических материалов, но не по всем аспектам исследуемой темы сделаны выводы и обоснованы практические рекомендации;

- при написании и защите работы студентом продемонстрировано наличие теоретических знаний и достаточных практических навыков;

- работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении; в процессе защиты работы дана общая характеристика основных ее положений, были неполные ответы на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда:

- тема работы раскрыта частично, но в основном правильно, допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы;

- в работе не использован весь необходимый для исследования темы объем нормативных правовых актов, литературы, статистической информации и других практических материалов, выводы и практические рекомендации не всегда обоснованы;

- при написании и защите работы студентом продемонстрировано отсутствие глубоких теоретических знаний и устойчивых практических навыков;

- работа своевременно представлена на кафедру, однако не в полном объеме по содержанию и/или оформлению соответствует предъявляемым требованиям;

- в процессе защиты студент недостаточно полно изложил основные положения работы, испытывал затруднения при ответах на вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если:

- содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены бессистемно и поверхностно, нет анализа практического материала,

основные положения и рекомендации не имеют обоснования;

- работа не оригинальна, основана на компиляции публикаций по
- теме;
- работа несвоевременно представлена на кафедру, не в полном объеме по содержанию и оформлению соответствует предъявляемым требованиям;
- на защите студент показал поверхностные знания по исследуемой теме, отсутствие представлений об актуальных проблемах по теме работы, плохо отвечал на вопросы.

10. Примерная тематика курсовых работ

1. Разработка бизнес-плана предприятия добывающей промышленности: теория и практика.
2. Разработка бизнес-плана предприятия обрабатывающей промышленности: теория и практика.
3. Разработка бизнес-плана предприятия по производству и распределению электроэнергии: теория и практика.
4. Разработка бизнес-плана предприятия сельского хозяйства: теория и практика.
5. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере гостиничного бизнеса: теория и практика.
6. Разработка бизнес-плана предприятия торговли: теория и практика.
7. Разработка бизнес-плана предприятия сферы финансовых услуг: теория и практика.
8. Разработка бизнес-плана предприятия общественного питания: теория и практика.
9. Разработка бизнес-плана предприятия сферы здравоохранения: теория и практика.
10. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере туризма: теория и практика.

11. Разработка бизнес-плана предприятия сферы образовательных услуг: теория и практика.
12. Разработка бизнес-плана предприятия жилищно-коммунального хозяйства: теория и практика.
13. Разработка бизнес-плана предприятия сферы бытового обслуживания населения: теория и практика.
14. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере добычи топливно-энергетических полезных ископаемых: теория и практика.
15. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере текстильного производства: теория и практика.
16. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере обработки древесины и производства изделий из дерева: теория и практика.
17. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере целлюлозно - бумажного производства; издательской и полиграфической деятельности: теория и практика.
18. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере химического производства: теория и практика.
19. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере металлургического производства и производства готовых металлических изделий: теория и практика.
20. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере производства машин и оборудования: теория и практика.
21. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере производства транспортных средств и оборудования: теория и практика.
22. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере операций с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг: теория и практика.
23. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере транспорта и связи: теория и практика.
24. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере производства кожи, изделий из кожи и производства обуви: теория и практика.

25. Разработка бизнес-плана предприятия по производству и распределению электроэнергии, газа и воды: теория и практика.
26. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере поставок продуктов общественного питания: теория и практика.
27. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере хранения и складирования товаров (продуктов производства): теория и практика.
28. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере связи: теория и практика.
29. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере строительства: теория и практика.
30. Разработка бизнес-плана предприятия в сфере производства изделий из пластмасс: теория и практика.

Рекомендуемая литература

1. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / И.А. Дубровин – 2-е изд.- М.: Дашков и К°, 2013 .- 432 с. ЭБС «ZNANIUM.com.»
2. Орлова П.И. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Орлова П.И. - М.: Дашков и К°, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 284 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/900>. - ЭБС «IPRbooks».
4. Савкина Р.В. Планирование на предприятии [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савкина Р.В. - М.: Дашков и К°, 2015. - 320 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24805>. - ЭБС «IPRbooks».
5. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.З. Черняк [и др.]. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 591 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10492>. - ЭБС «IPRbooks».
6. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. Проф. Т.Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 296 с.- ЭБС «ZNANIUM.com».
7. Литвинова Т.Н. Планирование на предприятии (в организации) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Литвинова Т.Н., Морозова И.А., Попкова Е.Г. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 156 с.- ЭБС «ZNANIUM.com».
8. Молокова Е.И. Планирование деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Молокова Е.И., Коваленко Н.П. - Саратов: Вузовское образование, 2013. - 196 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11394>. - ЭБС «IPRbooks».
9. Планирование на предприятии [Электронный ресурс]: Учебное пособие / И.А. Либерман. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 205 с. - ЭБС «ZNANIUM.com».
10. Экономика и организация малого и среднего бизнеса[Электронный

ресурс]: Учебное пособие / Н.М. Филимонова, Н.В. Моргунова, Е.С. Ловкова - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 222с.- ЭБС «Znanium.com».

11. Жуков В.В. Бизнес-планирование в электроэнергетике: учебное пособие для вузов/ Жуков В.В.- М.: Издательский дом МЭИ, 2011.- 568 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СОСТАВИЛ:

Старший преподаватель

Кафедры МЭП

Е.В. Суворова

Зав. кафедрой МЭП

к.э.н., доцент

Н. Л. Кетоева