

ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА»

доцент каф. ЭМИ, к.э.н. Иванова Е.Л.

№ раздела и его название	Текст вопроса	Варианты ответов			
		a	b	c	d
1. Теоретические основы планирования на предприятии	Входит ли блок планирования в управление предприятием в условиях рынка	да	нет		
	План предприятия в условиях рынка это:	Образ, модель будущего состояния	Директива		
	Система рыночных механизмов саморегулирования базируется на основе	Спроса	Предложения	Взаимодействие спроса и предложения	
	План как инструмент управления предприятием должен	Оставаться неизменным	Корректироваться в соответствии с новыми условиями		
	Наличие тщательно разработанного плана позволяет	Определять пути и способы достижения поставленных	Предотвращать ошибочные действия.	Отслеживать новые тенденции в экономике, технике и	

		целей		технологии	
	Основные принципы планирования направлены на:	Разработку документа по управлению деятельностью предприятия	Сокращение затрат управления.		
	Принцип необходимости заключается в	Обязательном применении планов в любой сфере деятельности	Сокращении затрат на разработку плана	Рационально распределены ресурсы предприятия	Выявление и степени влияния внешних факторов на плановые показатели
	Организация планово-экономической работы предприятия	Зависит от размеров и типа предприятия	Формируется на основе общепринятых стандартов.		
	Схемы организации работ по составлению планов могут быть организованы по схеме	Сверху вниз.	Снизу вверх.	Круговым способом	По решению менеджера по экономике
	Группировка планов по горизонту планирования	Долгосрочное планирование	Среднесрочное планирование	Краткосрочное планирование	Стратегическое

	предполагает:			е	
	Временная ориентация планов предполагает использовать в качестве основы группировки:	Характеристику исходных данных.	Тип целей деятельности предприятия используемых при разработке планов.		
	Используемые для разработки плана показатели должны быть	Измеряемыми	Нормируемым и	Достоверными.	Гибкими
	Долгосрочное планирование ориентировано на	5-10 лет	10-20 лет	25-50 лет	
	Среднесрочное планирование ориентировано на	5-10 лет	3-5 лет	От 1 до 3 лет	
	Краткосрочное планирование ориентировано на	От 1 до 3 лет	От 1 до 5 лет	До 1 года	
2. Стратегическое планирование на предприятии	Понятие экономического роста характеризует:	Увеличение размеров предприятия	Изменение хозяйственной системы	Повышение эффективности хозяйственной системы	
	Развитие означает:	Качественное изменение и	Повышение эффективности	Рост объемов производства	

		обновление хозяйственной системы	и функционирования хозяйственной системы	и продаж	
	Разработка стратегии предприятия основана на изучении:	Основных базисных процессов на предприятии	Процессов во внешней среде предприятия	Возможности и роста экономического потенциала предприятия	
	К стратегическим решениям на предприятии могут быть отнесены:	Реорганизация предприятия	Изменение местоположения		
	Разработка стратегии включает:	Анализ среды	Разработка альтернативных стратегий	Реализация стратегии	Определение миссии
	Исходным моментом разработки стратегического плана является:	Стратегический анализ рыночной ситуации	Определение видения миссии, цели		
	К общей стратегии предприятия могут быть отнесены:	Наступательная	Оборонительная	Повышение качества продукции	Деинвестирования

	Конкурентная среда в отрасли характеризуется действиями:	Предприятиям и – производителями аналогичной продукции	Поведением покупателей	Отсутствием дифференциации продукции	
	Основные направления стратегического анализа:	Оценка динамики реализации продукции	Анализ воздействия факторов внешней среды	Анализ сильных и слабых сторон предприятия в условиях рынка	
	Реализация конкурентных преимуществ осуществляется на основе:	Стратегии снятия сливок	Стратегии низких издержек производства	Стратегии смены деловых операций	
	Стратегия интенсивного роста осуществляется на основе	Глубокого внедрения на рынок	Совершенство вания продуктов	Расширения границ рынка	
	Стратегия сокращения осуществляется на основе:	Сокращения расходов	Сокращения персонала	Активного маркетинга	
	Разработка альтернативной стратегии	Формирование взаимосвязанных	Формирование различных независимых		

	предполагает:	ых стратегий, ведущих к достижению поставленной цели	стратегий		
	Функциональные стратегии это:	Стратегия для каждого функционального подразделения	Стратегии для основных структурных единиц	Производственные стратегии для ведущих направлений деятельности	
	Цель анализа внешней среды	Выявить возможности угрозы для предприятия	Изучение поведения покупателей или клиентов	Изучение поведения поставщиков	
	Цель анализа внутренней среды	Выявить сильные и слабые стороны предприятия	Сформулировать миссию организации	Оценить результаты деятельности предприятия	Оценить удовлетворенность потребителей или клиентов
	Диагностика сильных и слабых сторон предприятия позволяет определить:	Возможные действия по сокращению влияния угроз	Стратегические решения на уровне функциональных стратегических зон	Усиление сильных позиций предприятия	

3. Ценовая политика предприятия	Ценность продукта определяется:	Выгодой потребителя	Экономией потребителя от использования данного продукта	Разницу между экономией потребителя и издержками производителя	
	К внешним факторам ценообразования относятся:	Цены конкурентов	Издержки	Возможность и потребителя	Государственное регулирование
	К факторам спроса, влияющим на уровень и структуру цены, относятся:	Вкусы потребителей	Доходы потребителей	Технический прогресс	Техническая база производства
	К факторам предложения, влияющим на уровень и структуру цены, относятся:	Потребительские свойства продукта	Информированность покупателей о ценах на аналогичную продукцию	Уровень расхода производственных ресурсов	Производительность труда
	Повышению цены продукта способствуют следующие факторы:	Положение предприятия-производителя	Повышение спроса	Технический прогресс	
	Предприятие вынуждено снизить	Избыточный спрос	Выход нового производителя	Непостоянный спрос	Колебание спроса

	цены при следующих условиях:		я на рынок		
	Сокращение предложения ведет к:	Росту спроса на аналогичную продукцию	Снижению выручки продавца	Появлению продуктов-аналогов	
	Скольльзящая цена – это	Цена, изменяющаяся в процессе контракта	Цена, исчисленная на момент заключения контракта	Цена, обеспечивающая прибыль производителя	
	Твердая цена - это	Цена, установленная при заключении контракта	Цена, остающаяся неизменной в течение всего срока действия контракта	Цена реализации продукции предприятия в оптовой торговле	
	В зависимости от степени влияния государства на процесс ценообразования цены характеризуются как:	Свободные	Региональные	Регулируемые	
	Что такое тарифы?	Вид цен на продукцию производственно – технического	Метод установления цен на товары	Вид цен на услуги	

		назначения			
	Какова будет свободная отпускная цена продукта с НДС, если полная себестоимость изготовления единицы – 960 рублей, плановая рентабельность – 25 %, НДС – 18%	1439	1416	1425	
	Затраты, не зависящие от объема выпускаемой продукции это:	Переменные затраты	Затраты на сырье и материалы	Постоянные затраты	
	Виды постоянных затрат которые остаются неизменными лишь в определенном диапазоне колебаний объемов выпуска – это	Невозвратные затраты	Условно – постоянные затраты	Постоянные затраты	
	Затраты, которые фирма будет вынуждена осуществлять при любом варианте коммерческой политики это –	Постоянные затраты	Переменные затраты	Условно – постоянные затраты	
	Задача тактических скидок	Создать дополнительные стимулы	Снизить экономическую ценность	Приблизить цену товара к цене лидера	

		для покупателя к совершению покупки	товара для покупателя	на рынке	
	Какой из приведенных ниже рекламных слоганов сообщает о скидках за объем продаж	Каждому 25-му покупателю скидка 15%.	При покупке с 10 до 12 часов скидка 15 %.	При покупке 5-ти товаров -6 – бесплатно	
	Объем продукции, обеспечивающий достигнутый ранее уровень прибыли (при снижении уровня цен)	Эффект цены	Эффект объема	Дополнительный объем продаж	
	Причинами снижения цены продукции предприятия являются:	Инфляция	Повышение качества товара	Увеличение спроса на товар	Появление нового участника рынка
	Причины повышения цены предприятием цены продукции:	Сокращение объема выпускаемой продукции	Увеличение объема выпускаемой продукции	Инфляция	Сокращение числа конкурентов
	Формирование цены по методу полных затрат состоит:	В исчислении суммы прямых и косвенных затрат по конкретному	В исчислении суммы только прямых затрат	В распределении косвенных затрат на различные	

		виду продукции		виды продукции	
	Расчет условий безубыточности – это:	Сопоставлени е затрат и выручки	Анализ ценовых решений	Способ достижения оптимальной прибыльност и	
	Калькулирование полных затрат:	Не учитывает постоянные затраты	Не учитывает переменные затраты	Определение переменных и постоянных затрат	Учитывает спрос покупател ей
	Калькулирование сокращенных затрат:	Определение постоянных затрат	Определение переменных затрат	Учитывает мнения экспертов	
	Чему равна оптовая цена промышленности, если себестоимость изделия 56 ден.ед., рентабельность -25% к себестоимости, НДС – 20%.	84 ден.ед.	70 ден. ед.	42 ден.ед.	
	Каково влияние цен, если объем реализованной продукции увеличился на 16%, а объем производства (в	Увеличится на 6%	Уменьшатся на 6%	Вырастут на 5%	

	натуральном измерении) увеличился на 10%				
	Стабилизация цен, рентабельности, доли рынка актуальна для фирм:	Вновь выходящих на рынок	Действующих на рынке с большим потенциалом развития	Являющихся малыми	Являющихся крупными
4. Тактическое планирование на предприятии.	Тактический план – это:	Установление прямой зависимости между потреблением ресурсов и доходами предприятия	Развернутая программа производственно – хозяйственной деятельности предприятия	Самостоятельное обеспечение технического и производственного развития предприятия	
	Положение тактического планирования в системе планов предприятия характеризуется как	Промежуточное между стратегическим и оперативно – календарным	Исходное основополагающее для других видов планирования	Планирование на отдаленную перспективу	Бизнес-планирование
	Состав показателей тактического плана определяется:	Спецификой, отраслевой принадлежностью предприятия	Регламентирован законодательством	Составом номенклатуры	Новой продукцией в ассортименте

	План производства и реализации продукции предприятия разрабатывается на основе	Сформированного предварительного портфеля заказов	Производственных ресурсов предприятия	Оценкой и анализом рынка	Анализом конкурентов
	Основным разделом тактического плана является:	План реализации продукции	План по издержкам, прибыли, рентабельности	План по персоналу и оплате труда	
	Планирование показателей повышения экономической эффективности производства определяется:	Оценки внутрипроизводственных резервов	Использования инноваций	Сокращения персонала	Оценки прибыли
	Разработка тактического плана должна осуществляться на основе использования:	Прогрессивных, технически обоснованных отраслевых норм и нормативов	Нормативной базы предшествующего года	Нормативных показателей производителей-конкурентов	
	Основные задачи плана производства и реализации продукции:	Определение оптимального объема производства продукции	Разработка новых видов продукции	Сокращение производственных мощностей	Определение потребности оборудования

	Планирование потребности материально-технических ресурсов осуществляется на основе:	План производства	Плана производства и реализации продукции	Договоры с заказчиками	Анализ рынка
	В процессе разработки плана по труду определяется:	Общая численность и структура персонала	Дополнительная потребность в персонале	Причины увольнения работников	Затраты на подготовку кадров
	Базой для разработки цен на продукцию предприятия являются:	Плановые калькуляции	Цены на аналогичную продукцию конкурентов.	Затраты на освоение новой продукции	
	Планирование инноваций направлено на:	Повышение технического уровня производства	Расчет экономического обоснования целесообразности внедрения нововведения	Определение потребности инвестиций	
	План инвестиций формируется на основе:	Прирост производственных мощностей	Ввод непроизведенных фондов	Разработка новых видов продукции	
	Изучение запросов потребителей	Разработки плана	Разработки плана	Планирование персонала	Планирование

	составляет основу для:	рекламных мероприятий	производства и продаж		заработной платы
	Основные задачи планирования продаж:	Планирование производства	Определение доли рынка	Разработка рекламных продуктов	Разработка новых видов продукции
	Процесс обоснования плана продаж включает следующие этапы:	Исследование конъюнктуры рынка	Планирование ассортимента	Планирование потребности персонала	Оценка затрат
	Производственная программа определяет:	Необходимый объем производства продукции	Потребность ввода производственных мощностей	Затраты на подготовку персонала	Затраты на рекламу
	Производственная программа включает:	План производства продукции в натуральном и стоимостном выражении	План производства в стоимостном выражении	План затрат на производство продукции	Затраты на материальные ресурсы
	Планирование производства и продаж в натуральном выражении дает возможность согласовать:	Выпуск конкретных видов продукции с потребностями и рынка	Потребность в ресурсах	Объем и структуру производства	Затраты на рекламу
	План производства в	Реализованная	Товарная	Издержки	

	стоимостном выражении содержит следующие показатели:	продукция	продукция	производства	
	Анализ выполнения плана производства направлен на:	Контроль выполнения плана	Выявление резервов дальнейшего роста и повышения эффективности производства	Корректировка потребности персонала	
	Изменение структуры производства приводит:	К изменению объемов реализации	Изменению затрат и прибыли предприятия	Нарушению производственных связей	
	Под производственной мощностью предприятия понимается:	Максимально – возможный выпуск продукции в номенклатуре и ассортименте, предусмотренном планом	Выпуск продукции, обеспечивающий максимальное использование производственных мощностей	Выпуск продукции, обеспечивающий максимального использования производственного персонала	
	Понятие «Производственная	Степень использования	Выпуск продукции	Состав и структуру	Затраты производстве

	программа» характеризует:	производствен ной мощности в плановом периоде	предприятия	продукции в натуральном выражении	твенных ресурсов
	Производственная мощность – величина	Определяемая составом выпускаемой продукции	Определяемая производител ьностью труда	Определяема я уровнем подготовки персонала	
	Проект производственной программы сравнивается с производственной мощностью для выявления:	Степени загрузки производствен ных мощностей	Резервных мощностей	Определения объема дополнитель ного производства	
	Разработка баланса производственных мощностей направлена на:	Определение потребности дополнительн ого оборудования	Определение потребности в инвестициях по наращиванию производствен ных мощностей	Определение затрат на модернизаци ю оборудовани я	
	Эффективность производственной программы характеризуют показатели:	Прибыль от реализации продукции	Рентабельност ь продаж	Рентабельнос ть капитала	

	План по труду и персоналу разрабатывается на основе:	Плана по издержкам	Плана по инвестициям	Плана производства и реализации продукции	Плана рекламных мероприятий
	Показатель «производительность труда» характеризует:	Степень использования основных производственных фондов предприятия	Уровень использования капитала фирмы	Эффективность использования персонала предприятия	Конкурентные позиции предприятия
	План по издержкам включает следующие разделы:	План по труду и заработной плате	Калькуляции себестоимости видов продукции	Смета затрат на производство	Прибыль предприятия
5. Бизнес – планирование на предприятии.	Бизнес – план представляет собой:	Долговременные и краткосрочные цели предприятия	Результат комплексного исследования различных сторон деятельности предприятия	Показатели продукции, которая будет предлагаться предприятием потребителю	Планирование определенного направления (вида) деятельности
	Цель разработки бизнес – плана может быть представлена как:	Оценка перспектив развития предприятия	Доведение идей бизнеса до всех заинтересованных лиц	Выбор состава продукции	

	Планирование деятельности предприятия на основе использования бизнес – планов позволяет:	Осуществить более четкую координацию действий по достижению поставленных целей	Сократить сроки реализации предлагаемых проектов	Оценить эффективность различных направлений деятельности	
	Деятельность предприятия будет эффективна, когда:	Решения принимаются на основе вновь возникших обстоятельств	Решения принимаются на основе основных положений плана	Решения принимаются на основе изучения потребителе й	
	На стадии внедрения нового продукта на рынок основные усилия фирмы направлены на:	Снижение цен	Усиление рекламы	Организацию и стимулирование сбыта	
	Емкость конкретного рынка по каждому виду продукции – это:	Соотношение продавцов и покупателей (предложения -спроса)	Объемы продаж продукции в течение определенного времени	Количество покупателей, их состав	
	Организация сервисного обслуживания клиентов приводит к:	Росту затрат	Росту объемов реализации	Росту прибыли	
	Снижение цены	+4%	+2.6%	+3.8%	

	реализации продукции – 10%, рост объема продаж- 14%. Изменение объема составит:				
	Как изменятся цены, если физический объем товарооборота увеличится на 16%, а товарооборот возрастет на 10%.	Увеличатся на 5%	Снизятся на 5%	Увеличатся на 3%	
	Средняя цена продукции определяется	Как средняя взвешенная величина	Как средняя арифметическая величина		
	Снижение цены продукции предполагает:	Рост объемов продаж	Рост прибыли предприятия	Рост затрат на производство	Увеличение численности персонала