

**ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ  
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»**

**доцент каф. ЭМИ, к.э.н. Исаков А.В.**

№ раздела и его название	№ вопроса	Текст вопроса	Варианты ответов			
			a	b	c	d
1. Теоретические основы планирования на предприятии	<b>1</b>	Входит ли блок планирования в управление предприятием в условиях рынка	да	нет		
	<b>2</b>	План предприятия в условиях рынка это:	Образ, модель будущего состояния	Директива		
	<b>3</b>	Система рыночных механизмов саморегулирования базируется	Спроса	Предложения	Взаимодействие спроса и предложения.	

		на основе				
	<b>4</b>	План как инструмент управления предприятием должен	Оставаться неизменным	.Корректироваться в соответствии с новыми условиями		
	<b>5</b>	Наличие тщательно разработанного плана позволяет	Определять пути и способы достижения поставленных целей	Предотвращать ошибочные действия.	Отслеживать новые тенденции и в экономике, технике и технологии	
	<b>6</b>	Основные принципы планирования направлены на:	Разработку документа по управлению	Сокращение затрат управления.		

			деятельность предприятия			
	7	Принцип необходимости заключается в	Обязательно м применении планов в любой сфере деятельности	Сокращения затрат на разработку плана	Рациональном распределении ресурсов предприятия	Выявлении степени влияния внешних факторов на плановые показатели
	8	Организация планово- экономической работы предприятия	Зависит от размеров и типа предприятия	Формируется на основе общепринятых стандартов.		
	9	Схемы организации	Сверху вниз.	Снизу вверх.	Круговым способом	По решению менеджера

		работ по составлению планов могут быть организованы по схеме				по экономике.
	<b>10</b>	Группировка планов по горизонту планирования предполагает:	Долгосрочное планирование	Среднесрочное планирование	Краткосрочное планирование	Стратегическое
	<b>11</b>	Взаимосвязь планов . В качестве основы системы планов выступает	Долгосрочный план.	Краткосрочный план.		
	<b>12</b>	Временная ориентация планов предполагает использовать в качестве основы группировки :	Характеристику исходных данных.	Тип целей деятельности предприятия		

			используем ых при разработке планов.			
	<b>13</b>	Используемые для разработки плана показатели должны быть	Измеряемы ми	Нормируемым и	Достовер ными.	Гибкими
	<b>14</b>	Долгосрочное планирование ориентировано на	5-10 лет	10-20 лет	25-50 лет	
	<b>15</b>	Среднесрочное планирование ориентировано на	5-10 лет	3-5 лет	от 1 до 3 лет	
	<b>16</b>	Краткосрочное планирование	от 1 до 3 лет.	до 1 года		

		ориентировано на				
2. Стратегическое планирование на предприятии	<b>17</b>	Понятие экономического роста характеризует :	Увеличение размеров предприяти я	Изменение хозяйственной системы	Повышен ие эффектив ности хозяйстве нной системы	
	<b>18</b>	Развитие означает :	Качественно е изменение и обновление хозяйственн ой системы	Повышение эффективности функциониров ания хозяйственной системы	Рост объемов производс тва и продаж	
	<b>19</b>	Разработка стратегии предприятия основана на	Основных базисных процессов на	Процессов во внешней среде предприятия	Возможн ости роста экономич	

		изучении :.	предприяти и		еского потенциа ла предприя тия	
	<b>20</b>	К стратегическим решениям на предприятии могут быть отнесены:	Реорганизац ия предпри ятия.	Изменение местоположен ия		
	<b>21</b>	Основные элементы стратегии как процесса.:	Анализ среды.	Разработка стратегии	Реализаци я стратегии	Определение миссии
	<b>22</b>	Исходным моментом стратегического планирования	Стратегичес кий анализ рыночной ситуации	Определение видения. миссии.цели		

		является:				
	<b>23</b>	К общей стратегии предприятия могут быть отнесены:.	Наступательная.	Оборонительная.	Повышение качества продукции	Деинвестирования
	<b>24</b>	Конкурентная среда в отрасли характеризуется действиями:	Предприятием – конкурентов.	Поведением покупателей	Отсутствием дифференциации продукции.	
	<b>25</b>	Основные направления стратегического анализа.:	Оценка динамики реализации продукции	Анализ воздействия факторов внешней среды	Анализ сильных и слабых сторон предприятия в условиях	



					конкурен ции.	
	<b>26</b>	Реализация конкурентных преимуществ осуществляется на основе :	Стратегии снятия сливок	Стратегии низких издержек производства	Стратегии смены деловых операций	
	<b>27</b>	Стратегия интенсивного роста осуществляется на основе	Глубокого внедрения на рынок	Совершенствования продуктов	Расширения границ рынка	
	<b>28</b>	Стратегия сокращения осуществляется на основе: .	Сокращения расходов.	Сокращения персонала	Активног о маркетин га	
	<b>29</b>	Разработка альтернативной стратегии	Формирован ие приемлимы	Формирование различных независимых		

		предполагает.	х для предприятия стратегий, ведущих к достижению одной цели разными путями.	стратегий		
	<b>30</b>	Функциональные стратегии это:	Производственная стратегия для каждого функционального направления определенной сферы деятельности	Стратегии для основных структурных единиц.	Производственные стратегии для представителей управления ведущих направлений	

	<b>31</b>	Цель анализа внешней среды.	Выявить возможность и угрозы тенденции	Изучение поведения покупателей или клиентов.	Изучение поведения поставщиков	
	<b>32</b>	Цель анализа внутренней среды.	Выявить возможность и угрозы. стратегическую неопределенность.	Сформулировать миссию организации.	Оценить результаты деятельности предприятия.	Оценить удовлетворенность потребителей или клиентов.
	<b>33</b>	Результаты диагностики сильных и слабых сторон предприятия позволяют определить:	Возможности и угрозы внешней среды	Стратегические решения на уровне функциональных стратегических зон.		

3. Ценовая политика предприятия	34	Экономическая наука понимает под ценностью продукта для потребителя :	Выгоду от покупки продукта данной фирмы по сравнению с покупкой аналогичного продукта другого производителя	Общую экономию или удовлетворение потребителя от использования данного продукта.	Разницу между экономией потребителя и издержками производителя.	
	35	К внешним факторам ценообразования относятся.	Конкуренты .	Издержки .	Потребители	Государство.
	36	К факторам спроса. влияющим на	Вкусы и предпочтения	Доходы потребителей	Технический прогресс	

		уровень и структуру цены относятся	потребителей.			
	<b>37</b>	К факторам предложения. влияющим на уровень и структуру цены относятся.	Потребительские свойства продукта	Информированность покупателей о ценах на продукцию различных продавцов	Нормы расхода производственных ресурсов на производство единицы продукции	Производительность труда
	<b>38</b>	Повышению цены продукта способствуют следующие факторы .	Монопольное положение предприятия-	Наличие ажиотажного спроса	Технический прогресс	

			производителе.			
	<b>39</b>	Предприятие должно снизить цены при наличии на рынке следующих условий:	Избыточное спроса	Выходу нового производителя на рынок.	Непостоянного спроса	
	<b>40</b>	Сокращение предложения товара ведет к увеличению. :	Спроса на аналогичную продукцию.	Общей выручки продавца	Нет правильного ответа	
	<b>41</b>	Скользкая цена – это	Цена, достигшая прежнего уровня после ее повышения	Цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем	Цена, при которой фирма возмещает свои издержки.	

			или понижения.	пересмотра базисной цены с учетом изменений в издержках производства в период исполнения контракта		
	42	Твердая цена-	Цена. полученная на основе оценки затрат и дохода от реализации продукции фирмы	Цена. установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течении всего срока его действия	Цена реализаци и продукци и предприя тием оптовой торговли	

	<b>43</b>	В зависимости от степени влияния государства на процесс ценообразования цены характеризуются как :	Свободные	Региональные	Регулируемые.	
	<b>44</b>	Что такое тарифы?	Вид цен на продукцию производственно – технического назначения	Метод установления цен на товары.	Вид цен на услуги.	
	<b>45</b>	Какова будет свободная отпускная цена	1439 .	1416	1425	



		<p>продукта с НДС. если полная себестоимость изготовления единицы – 960 рублей. плановая рентабельность – 25 %. НДС – 18</p>				
	<b>46</b>	<p>Затраты. не зависящие от объема выпускаемой продукции это:</p>	Переменные затраты	Затраты на сырье и матери алы	Постоянн ые затраты	
	<b>47</b>	<p>Виды постоянных затрат которые остаются</p>	Невозвратн ые затраты.	Условно – постоянные затраты	Постоянн ые затраты.	

		<p>неизменными лишь в определенном диапазоне колебаний объемов выпуска – это.</p>				
	<b>48</b>	<p>Затраты. которые фирма будет вынуждена осуществлять при любом варианте коммерческой политики. выбранном ею это –</p>	<p>Постоянные затраты</p>	<p>Невозвратные затраты.</p>	<p>Условно – постоянн ые затраты.</p>	
	<b>49</b>	<p>Задача</p>	<p>Создать</p>	<p>Снизить</p>	<p>Приблизит</p>	

		тактических скидок	дополнительные стимулы для покупателя к совершению покупки.	экономическую ценность товара для покупателя	ть цену товара к цене лидера на рынке	
	<b>50</b>	Какой из приведенных ниже рекламных слоганов сообщает о скидках за объем продаж	Каждому 25 покупателю скидка 15%.	При покупке с 10 до 12 часов скидка 15 %.	При покупке 5-ти товаров -бесплатно	
	<b>51</b>	Минимальное изменение количества реализуемой	Эффект цены	Эффект объема	Изменение объема продаж	

		продукции. которое обеспечит достигнутый ранее уровень прибыли при изменении уровня цен. это-				
	<b>52</b>	Причинами снижения цены на товар предприятием являются. ..	Инфляция.	Повышение качества товара	Увеличен ие спроса на товар	Недозагрузк а производств енных мощностей.
	<b>53</b>	Причинами повышения предприятием цены на товары являются :	Сокращение доли рынка	Увеличение количества выпускаемой продукции	Инфляция .	
	<b>54</b>	Формирование	В	В исчислении		

		цены по методу полных затрат состоит :	исчисления суммы прямых и косвенных затрат по конкретном у виду товара и добавлении к ней определенн ой величины прибыли.	суммы только прямых затрат и добавлении к ней определенной величины прибыли. из величины которой потом погашаются косвенные расходы. с. В исчисления суммы расходов на весь ассортимент выпускаемых товаров с		
--	--	--	--	---	--	--

				последующим разделением ее по видам.		
	<b>55</b>	Расчет условий безубыточности – это :	Аппарат управления издержками.	Инструмент анализа ценовых решений.	Способ достижения оптимальной прибыльности	
	<b>56</b>	Калькулирование по полным затратам :	Не учитывает постоянные затраты.	Не учитывает переменные затраты	Определяет цену с учетом полных затрат	Учитывает спрос покупателей
	<b>57</b>	Калькулирование по сокращенным затратам :	Учитывает постоянные затраты	Учитывает переменные затраты	Учитывает мнения экспертов	

	<b>58</b>	<p>Чему равна оптовая цена промышленност и. если себестоимость изделия 56 ден.ед.. рентабельность - 25% к себестоимости. НДС – 20%. оптово – сбытовая надбавка – 25%. розничная цуена – 126 ден.ед. ?</p>	84 ден.ед..	70 ден. ед.	42 ден.ед.	
	<b>59</b>	<p>Как изменятся цены. если объем</p>	Увеличится на 6%.	Уменьшатся на 6%	Вырастут на 5%.	

		реализации увеличится на 16%. а товарооборот возрастет на 10%				
	<b>60</b>	Задача стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции актуальна для фирм:	занимающи х монопольно е положение на рынке	действующих на рынке с большим потенциалом развития	являющи хся крупными	
4. Тактическое планирование на предприятии.	<b>61</b>	Тактический план – это: .	Установлен ие прямой зависимости между потребление	Развернутая программа производствен но – хозяйственной	Самостоя тельное обеспечен ие техническ	



			м ресурсов и доходами предприятия.	деятельности предприятия.	ого. и производственного развития предприятия	
	<b>62</b>	Положение тактического планирования в системе планов предприятия характеризуется как	Промежуточное между стратегическим и оперативным – календарным.	Исходное . основополагающее для других видов планирования.		
	<b>63</b>	Состав показателей тактического плана определяется:	Спецификой . отраслевой принадлежностью предприятия	Регламентирован законодательством		

			я.			
	<b>64</b>	План производства и реализации продукции предприятия разрабатывается на основе	Сформированного предварительно портфеля заказов.	Производственных ресурсов предприятия.		
	<b>65</b>	Основным разделом тактического плана является :	Плана производства и реализации продукции.	План по издержкам .прибыли. рентабельности	План по персоналу и оплате труда	
	<b>66</b>	Планирование показателей повышения экономической эффективности производства	Использования внутрипроизводственных резервов.	Использования инноваций. с. Сокращения персонала		

		осуществляется с учетом :				
	<b>67</b>	Разработка тактического.пла на должна осуществляться на основе использования :	Прогрессив ных.техниче ски обоснованн ых норм и нормативов расхода поизводстве нных ресурсов	Нормативной базы предшествующ его года.		
	<b>68</b>	Основные задачи плана производства и реализации продукции:	Определени е оптимально го объема производств а продукции.	Разработка новых видов продукции. с. Сокращение производствен ных мощностей		

			<p>который  может быть  произведен  и  реализован  предприяти  ем в  плановом  периоде</p>			
	<b>69</b>	<p>Планирование  потребности  материально –  технических ресурсов  осуществляется на  основе:</p>	<p>Планируемо  го объема  производств  а и  принятой  нормативно  й базы.  предприяти  я</p>	<p>Плана  производства и  реализации  продукции  продукции  предприятий –  поставщиков.</p>		
	<b>70</b>	<p>В процессе</p>	<p>Общая</p>	<p>Дополнительна</p>	<p>Причины</p>	

		разработки плана по труду определяется: а	численность и структура персонала.	я потребность в пер сонале.	увольнен ия работник ов.	
	<b>71</b>	Базой для разработки цен на продукцию предприятия являются:	Плановые калькуляци и себестоимос ти продукции предприяти я	Цены на аналогичную продукцию конкурентов.	Увеличен ие затрат на освоение новой продукци и.	
	<b>72</b>	Планирование инноваций направлено на :	повышение техническог о уровня производств а	Расчет экономическог о обоснования целесообразно сти внедрения нововведения.		
	<b>73</b>	План	Прирост	Ввод в	Разработк	

		инвестиций формируется на основе следующих показателей:	производств енных мощностей.	действие оснвных производствен ных и непроизводств енных фондов	а новых видов продукци и	
	<b>74</b>	.Изучение запросов потребителей составляет основу для:	Разработки плана рекламных мероприяти й	Разработки плана продаж		
	<b>75</b>	.Основные задачи планирования продаж:	Определени е потребности й продукции предприяти я в плановом периоде.	Совершенство вание состава и структуры продукции предприятия	Разработк а рекламны х продукто в	

	<b>76</b>	Процесс обоснования плана продаж включает следующие этапы:	Исследование конъюнктуры рынка.	Планирование ассортимента.	Планирование потребности персонала	
	<b>77</b>	Производственная программа определяет: ...	Необходимый объем производства продукции в пдановом периоде	Потребность ввода производственных мощностей.	Затраты на подготовку персонала	
	<b>78</b>	Производственная программа включает:	План производства продукции в натуральном (условно – натурально	План производства в стоимостном выражении	План затрат на производство продукции	

			м) выражении.			
	<b>79</b>	Планирование производства и продаж в натуральном выражении дает возможность:	Согласовать выпуск конкретных видов продукции с потребностями рынка.	Потребностью в ресурсах. с. Определить общий объем и структуру производства.		
	<b>80</b>	План производства в стоимостном выражении содержит следующие показатели:	Реализованная продукция.	Товарная продукция.	Издержки производства..	
	<b>81</b>	Анализ выполнения плана	Контроль выполнения плана.	Выявление резервов дальнейшего	Корректировку потребнос	



		производства направлен на:		роста и повышения эффективности производства.	ти персонала	
	<b>82</b>	Изменение структуры производства приводит:	К изменению стоимости выпущенно й продукции.	Изменению прибыли предприятия	Нарушен ию производс твенных связей.	
	<b>83</b>	Под производственно й мощностью предприятия понимается :	М аксимально – возможный выпуск продукции в номенклату ре и ассортимент	Выпуск продукции. обе спечивающий максимальное использование технологическ ого оборудования предприятия.		

			е. предусмотр енном планом.			
	<b>84</b>	Понятие «Производствен ная программа» характеризует:	Степень использован ия производств енной мощности в плановом периоде.	Способность предприятия выпускать максимальное количество продукции в определенных условиях.		
	<b>85</b>	Производственн ая мощность – величина .	Постоянная.	Переменная.		
	<b>86</b>	Проект производственно й программы сравнивается с	Степени загрузки производств енных	Уточнения производствен ной программы		

		производственно й мощностью для выявления :	мощностей			
	<b>87</b>	Разработка баланса производствен ных мощностей направлена на:	Уточнение возможност ей корректиров ки производств енной программы.	Определение потребности в инвестициях по наращиванию производствен ных мощностей.	Определе ние затрат на модерниз ацию оборудов ания	
	<b>88</b>	Эффективность производственно й программы характеризуют показатели:	Прибыль от реализации продукции.	Рентабельност ь продаж.	Рентабель ность капитала	
	<b>89</b>	План по труду и персоналу разрабатывается	Плана по издержкам.	Плана по инвестициям.	Плана производс тва и	

		на основе:			реализации и продукции.	
	<b>90</b>	Показатель «производительность труда» характеризует:	Степень использования основных производственных фондов предприятия	Уровень использования капитала фирмы	Эффективность использования персонала предприятия.	
	<b>91</b>	План по издержкам включает следующие разделы:	План по труду и заработной плате.	Калькуляции себестоимости видов продукции	Смета затрат на производство	
5. Бизнес – планирование на предприятии.	<b>92</b>	Бизнес – план представляет собой:	Долговременные и	Результат комплексного	Показатели	

			краткосрочные цели предприятия	исследования различных сторон деятельности предприятия.	продукции и. которая будет предлагаться предприятием потребителям	
	<b>93</b>	.Цель разработки бизнес – плана может быть представлена как:	Системная оценка перспектив развития предприятия	Доведение идей бизнеса до всех заинтересованных лиц	Выбор состава продукции и	
	<b>94</b>	Планирование деятельности предприятия с помощью	Осуществить более четкую координацию	Сократить сроки реализации предлагаемых		

		бизнес – плана позволяет:	ю действий по достижению поставленн ых целей.	проектов.		
	<b>95</b>	Деятельность предприятия будет эффективна. когда.:	Решения принимаютс я на основе вновь возникших обстоятельс тв.	Решения принимаются на основе основных положений плана.		
	<b>96</b>	На стадии внедрения нового продукта на рынок основные усилия фирмы направлены на:	Снижение цен.	Усиление рекламы.	Организа цию и стимулир ование сбыта.	

	<b>97</b>	Емкость конкретного рынка по каждому виду продукции – это:	Соотношение продавцов и покупателей	Количество ожидаемых объемов продаж продукции в течении определенного времени.		
	<b>98</b>	Организация сервисного обслуживания клиентов приводит к:	Росту затрат	Росту прибыли предприятия.		
	<b>99</b>	Снижение цены реализации продукции – 10%. рост объема продаж- 14%. Изменение объема составит:	+4%.	.+2.6%.	.+3.8%.	
	<b>100</b>	Как изменятся	Увеличатся	Снизятся на	Увеличат	

		цены. если физический объем товарооборота увеличится на 16%. а товарооборот возрастет на 10%.	на 5%	5%.	ся на 3%.	
	<b>101</b>	Вычислить значение средней цены продукта за квартал по следующим данным: январь- цена 10 ден.ед .Объем продаж- 20шт. февраль –	15.0 ден ед	12.ден.ед.	14.0 ден ед	



		цена 12 ден.ед..Объем продаж – 18 шт. март – цена 15 ден.ед.. Объем продаж -15 шт.				
	<b>102</b>	Снижение цены продукции предполагает:	Рост объемов продаж	Рост прибыли предприятия		