

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут неперервної освіти

Кафедра технологій управління

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Остапенко Т.Г.

(підпис)

(ПБ)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ТИПОВІ ТЕСТИ

з дисципліни «Бізнес-планування в управлінні проєктами»

Розробила д.т.н., професор Данченко О.Б.

(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б. викладача)

1. Бізнес-план – це:
  1. Документ, в якому викладено комплексне вирішення підприємницького задуму, шляхи та засоби його реалізації, а також особливості його управління;
  2. Письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи і засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним;
  3. Задум (завдання, проблеми) і необхідні засоби його реалізації з ціллю доступу та отримання очікуваного економічного, технологічного, технічного або організаційного результату;
  4. Вірні відповіді 1 і 3.
2. Інформаційне поле бізнес-плану – це:
  1. Сукупність відомостей, які наведені у бізнес-плані та розкривають сутність бізнес-проекту;
  2. Інформаційне забезпечення системи управління майбутнім бізнесом;
  3. Сукупність документів чи даних правового, політичного, економічного, комерційного, науково-технічного, зовнішньоекономічного та соціального характеру, що забезпечують інформаційні потреби в процесі складання бізнес-плану;
  4. Інформація про фактори зовнішнього середовища бізнес-проекту.
3. Бізнес-план як комплексний багатофункціональний документ може бути:
  1. Інструментом залучення зовнішнього капіталу для реалізації проекту;
  2. Способом моделювання системи управління майбутнім бізнесом;
  3. Способом попереднього визначення перешкод та запобігання виникненню проблем з реалізації проекту;
  4. Усі відповіді вірні.
4. Резюме бізнес-плану – це:
  1. Коротка анотація, яка містить огляд найбільш перспективних та значущих аспектів підприємницького проекту;
  2. Опис змісту бізнес-плану;
  3. Короткий вступ до бізнес-проекту;
  4. Всі відповіді вірні.
5. Метою написання резюме бізнес-плану є:
  1. Зацікавити інвестора;
  2. Описати підприємство;
  3. Розкрити маркетингову стратегію підприємства;
  4. Розрахувати та представити інвестиційні витрати підприємства.
6. Зміст і структура бізнес-плану залежить від таких факторів:
  1. Меті його розробки та аудиторії, на яку розрахований бізнес-план;
  2. Вибраної форми організації бізнесу;
  3. Специфіки зовнішнього середовища майбутнього бізнесу;
  4. Усі відповіді вірні.
7. Основними завданнями будь-якого бізнес-плану є обґрунтування:
  1. Стратегічних альтернатив;
  2. Сильних сторін бізнесу;
  3. Можливості комерційного успіху проекту;
  4. Слабких сторін бізнесу.
8. У бізнес-плані, орієнтованому на залучення інвесторів, слід підкреслити такі пріоритетні моменти:
  1. Спільний потенціал, спільні товари та послуги;
  2. Фінансові потоки, активи, стабільне зростання;
  3. Стрімке зростання, потенційно великий ринок, команда управлінців;
  4. Технічні аспекти.

9. Кожний сегмент ринку має відповідати таким вимогам:
  1. Відображати особливі потреби споживачів;
  2. Бути досяжним для фірми;
  3. Бути однорідним за потребами, пріоритетами, купівельною спроможністю клієнтів;
  4. Відображати можливості споживачів.
10. Коли продукт бізнесу призначено для виробничого споживання, сегментацію ринку здійснюють за такими критеріями:
  1. Тип підприємства (сфера діяльності);
  2. Циклічність ділової активності;
  3. Соціально-економічні ознаки;
  4. Обсяги мінімальної партії поставки.
11. Від рівня цін на продукцію підприємства залежать його:
  1. Виробничі потужності;
  2. Амортизаційні відрахування;
  3. Прибутки;
  4. Чисельність працюючих.
12. Ціна як економічна категорія виконує таку функцію:
  1. Облікову;
  2. Адміністративну;
  3. Планову;
  4. Інноваційну.
13. Оптова ціна підприємства-виробника продукції складається з:
  1. Торговельної надбавки;
  2. Собівартості + прибутку + пдв;
  3. Собівартості + прибутку;
  4. Акцизного збору + ПДВ.
14. На формування ціни продукції підприємства впливають такі чинники:
  1. Конкуренти;
  2. Цінова політика держави;
  3. Кваліфікація персоналу підприємства;
  4. Дебіторська заборгованість.
15. Визначте помилкові твердження:
  1. Намагання вижити змушує підприємство встановлювати низькі ціни;
  2. Орієнтація вихідної ціни на витрати виробництва визначає її мінімальний рівень;
  3. Для більшості товарів зниження ціни сприяє збільшенню попиту;
  4. Політика ціноутворення в Україні спрямована на обмеження сфери застосування вільних цін.
16. Масовий маркетинг як один із можливих підходів до розробки стратегії маркетингу в бізнес-плані є орієнтованим на:
  1. Кілька груп споживачів;
  2. Широкий споживчий ринок;
  3. Один сегмент споживчого ринку;
  4. Одну групу споживачів.
17. Маркетинг-план опрацьовують для того, щоб:
  1. Охарактеризувати ринок діяльності фірми;
  2. Переконати читача в правильності вибору ринку діяльності фірми;
  3. Пояснити читачеві стратегію виходу фірми на свій цільовий ринок та завоювання його;
  4. Вибрати цільовий ринок для фірми.
18. Розробка політики підтримки продукції фірми передбачає:
  1. Розробку політики цінкових знижок;
  2. Пошук засобів зменшення собівартості одиниці продукції;
  3. Вибір способів організації рекламної кампанії;
  4. Розв'язання проблеми сервісного обслуговування продукції фірми.
19. Цінова стратегія проникнення на ринок використовується:

1. Для вже відомого виду продукції;
  2. Для нового виду продукції;
  3. Для продукції, яка відрізняється від наявної на ринку за рівнем окремих параметрів;
  4. Для продукції, яка в даний момент у даному конкретному місці є дефіцитною.
20. Якщо ціна складається лише з покриття витрат та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:
1. Престижної ціни;
  2. Лідера на ринку;
  3. Просування на ринок;
  4. Відшкодування витрат.
21. Торговельна надбавка — це:
1. Частина собівартості продукції виробника;
  2. Витрати торговельного підприємства;
  3. Витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість;
  4. Витрати та прибуток торговельного підприємства.
22. На зниження ціни впливають такі чинники:
1. Ажіотажний попит;
  2. При відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит;
  3. Заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг;
  4. Низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.
23. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найбільшу ціну, застосовується така стратегія:
1. «Збирання вершків»;
  2. Психологічного впливу;
  3. Просування на ринок;
  4. Лідера на ринку.
24. У виробничому плані розглядається:
1. Структура персоналу підприємства;
  2. Прибуток підприємства;
  3. Історія розвитку підприємства;
  4. Технологічний процес.
25. Виробничий план складається для того, щоб:
1. Викликати довіру до даного бізнесу описом переваг його продуктів;
  2. Переконати читача в правильності вибору технології виробництва фірми;
  3. Довести, що фірма спроможна організувати виробництво та виготовляти необхідну кількість продукції;
  4. Усі відповіді вірні.
26. Логіка складання виробничого плану передбачає, що він починається з опису:
1. Устаткування, що передбачається використовувати;
  2. Основних виробничих операцій;
  3. Видів сировини та матеріалів, потрібних для виробничого процесу;
  4. Потреб фірми у виробничому персоналі.
27. Для яких сфер бізнесу виробничий план розробляється найретельніше:
1. Для виробничого підприємства;
  2. Для підприємства оптової торгівлі;
  3. Для підприємства роздрібною торгівлі;
  4. Для підприємства сфери послуг.
28. Питомі капіталовкладення – це відношення:
1. Прибутку до капіталовкладень, що викликали цей прибуток;
  2. Капіталовкладень до прибутку підприємства;
  3. Капіталовкладень до обсягу випущеної продукції;
  4. Собівартості одиниці продукції до вартості основних фондів підприємства.

29. Які з показників якості не належить до об'єктивних:
1. Вимірювальні;
  2. Реєстраційні;
  3. Розрахункові;
  4. Органолептичні.
30. Організаційно-правова форма бізнесу, за якої частина партнерів несе повну відповідальність за борги фірми, а решта – обмежену, називається:
1. Товариством з повною відповідальністю;
  2. Товариством з обмеженою відповідальністю;
  3. Товариством з додатковою відповідальністю;
  4. Командитним товариством.
31. Персонал підприємства поділяється на промислово-виробничий і непромисловий за такими ознаками:
1. Характером участі у виробничій діяльності;
  2. Характером виконуваних функцій;
  3. Складністю виконуваних робіт;
  4. Віковим і професійним складом.
32. До промислово-виробничого персоналу підприємства не належить:
1. Головний бухгалтер;
  2. Юрист;
  3. Лікар;
  4. Прибиральниця.
33. Працівник підприємства, який готує і оформлює документацію належить до категорії:
1. Керівник;
  2. Спеціаліст;
  3. Службовець;
  4. Робітник.
34. Для робітників рівнем кваліфікації є:
1. Тарифний розряд;
  2. Рівень спеціальної освіти;
  3. Науковий ступінь;
  4. Посада і оклад.
35. Структура персоналу – це питома вага:
1. Промислово-виробничого персоналу;
  2. Окремих категорій працівників;
  3. Працівників певного рівня кваліфікації;
  4. Певної групи професій.
36. Показник рівня дисципліни – це:
1. Кількість звільнених за прогули та інші порушення;
  2. Відношення кількості звільнених з усіх причин до середньооблікової чисельності;
  3. Відношення неявок на роботу до середньооблікової чисельності працюючих;
  4. Кількість доган та інших адміністративних стягнень до порушників дисципліни за певний період.
37. Визначте неправильне твердження:
1. Для встановлення чисельності управлінського персоналу підприємства керуються типовими штатними розписами;
  2. Коефіцієнт переведення явочної чисельності в облікову – це відношення явочної чисельності працюючих до облікової;
  3. Показник плинності кадрів на підприємстві — це відношення кількості звільнених з усіх причин до середньооблікової чисельності працюючих;
  4. Завданням кадрової політики на підприємстві є розробка стратегії формування й використання трудового потенціалу.

38. План доходів і витрат складається для:
  1. Характеристики результатів майбутньої діяльності фірми за критерієм її прибутковості;
  2. Визначення періодів, коли фірма відчуватиме дефіцит або надлишок готівки;
  3. Визначення суми коштів, які необхідно запозичити в плановому періоді;
  4. Усі відповіді вірні.
39. Чистий грошовий потік – це:
  1. Різниця між готівковими коштами на початок місяця і загальною сумою всіх грошових виплат за цей місяць;
  2. Сума готівкових коштів на початок місяця і загальних грошових надходжень за цей місяць;
  3. Різниця між загальною сумою всіх грошових надходжень загальною сумою всіх платежів фірми за місяць;
  4. Чистий прибуток до сплати податків.
40. Особливості фінансового плану порівняно з іншими розділами бізнес-плану полягають у тому, що він:
  1. Складається з перспективою на 3 роки;
  2. Є найбільшим розділом бізнес-плану;
  3. Містить відповідний перелік фінансових документів, кожен з яких має стандартну форму.
  4. Узагальнює у вартісній формі результати розробки всіх попередніх розділів бізнес-плану, обґрунтовує доцільності реалізації пропонованого бізнесового проекту.
41. План грошових надходжень і виплат дає змогу визначити:
  1. Періоди діяльності, коли фірма відчуватиме брак або надлишок готівки;
  2. Розмір чистого прибутку;
  3. Розмір сплати відсотків за кредит;
  4. Термін повернення позикових коштів.
42. Точка беззбитковості дає змогу з'ясувати:
  1. Скільки одиниць продукції необхідно продати, щоб витрати фірми окупились її доходами;
  2. За якого обсягу продажу (у фізичних одиницях) бізнес фірми стає прибутковим;
  3. За якого обсягу продажу (у фізичних одиницях) бізнес фірми залишатиметься збитковим;
  4. Усі відповіді вірні.
43. До методів оцінювання інвестицій, які враховують невизначеність майбутнього стану економічного середовища, належить:
  1. Внутрішня ставка доходу;
  2. Період окупності;
  3. Чиста теперішня вартість;
  4. Усі відповіді вірні.
44. Самострахування доцільно використовувати за умов:
  1. Коли втрати, можливі внаслідок виникнення ризикової ситуації, є значними;
  2. Коли ймовірність збитків є надзвичайно малою;
  3. Коли фірма має велику кількість однотипного устаткування;
  4. Коли вартість майна, що страхується, є відносно невеликою проти майнових параметрів бізнесу в цілому.
45. Розділ «Оцінка ризиків» опрацьовується, щоб:
  1. Переконати потенційних інвесторів у невеликому ризику вкладання коштів у даний бізнес;
  2. Охарактеризувати можливі типи ризиків, що пов'язані з даним бізнесом;
  3. Навести перелік недиверсифікаційних ризиків;
  4. Викласти заходи, реалізація яких може зменшити ризики даного бізнесу.

46. Тривалість презентації бізнес-плану в середньому становить:
1. Понад 45 хв.;
  2. Не більше 2 год.;
  3. Приблизно 20 хв.
  4. Приблизно 40 хв.
47. Презентація бізнес-плану проводиться для:
1. Ознайомлення заінтересованих юридичних і фізичних осіб з новим бізнесом;
  2. Розвитку власних управлінських навичок;
  3. Налагодження активних партнерських відносин з потенційними інвесторами;
  4. Усі відповіді вірні.
48. Характеризуючи продукцію, слід більше уваги приділити:
1. Відповідності даного товару запитам ринку;
  2. Можливості створення стійкого попиту;
  3. Перевагам, які ця продукція дасть потенційним споживачам;
  4. Технічним подробицям її виробництва.
49. Для інвесторів-акціонерів у бізнес-плані найбільш важливими є питання:
1. Спроможності фірми регулярно сплачувати відсотки за користування позиками;
  2. Перспектив прибутковості даного бізнес-проекту;
  3. Рівня ризику фінансування;
  4. Можливості зміцнення позицій фірми на ринку.
50. Прийняття рішення щодо зацікавленості бізнес-планом інвестори приймають ознайомившись з:
1. Фінансовим планом;
  2. Резюме бізнес-плану;
  3. Маркетинговим планом;
  4. Оцінкою ризику.