МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный технический университет»

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО
Факультет экономики и управления

Декан Волков С.К.
г.

Анализ финансового состояния предприятия

рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Закреплена за кафедрой **Менеджмент и финансы производственных систем**

Учебный план Направление 38.04.08 Финансы и кредит
программа "Корпоративные финансы"

Профиль

Квалификация **магистр**

Срок обучения **2 года 6 месяцев**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах: экзамены 2

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**2(1.2)**		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32.35	32.35	32.35	32.35
Сам. работа	40	40	40	40
Часы на контроль	35.65	35.65	35.65	35.65
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	108	108	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

профессор Пескова Ольга Сергеевна дэн

Рецензент(ы):
(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Анализ финансового состояния предприятия

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.08 Финансы и кредит (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 991)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.04.08 Финансы и кредит
программа "Корпоративные финансы"

Профиль:

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмент и финансы производственных систем

номер протокола 2021 г.
Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:
Факультет экономики и управления
Председатель НМС факультета: Евстратов А.В.

Протокол заседания НМС от
г. №

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.

Цели и задачи освоения дисциплины «Анализ финансового состояния предприятия» является получение системного представления о методологии финансового анализа, об аналитических инструментах и методах обоснования управленческих решений по различным аспектам деятельности коммерческих организаций, овладение практическими навыками оценки эффективности использования ими ресурсов, а также ознакомление с проблемными вопросами, требующими проведения дополнительных самостоятельных научных исследований прикладного характера.

Задачи изучения дисциплины

Для достижения поставленных целей должны быть решены следующие задачи:

- формирование у слушателей глубокого понимания концепций, лежащих в основе методологии финансового анализа; природы и способов исследования инвестиционных рисков;

- выявление дискуссионных аспектов теории финансового анализа и ос-новных направлений дальнейшего их исследования;

- развитие навыков адекватного выбора аналитических инструментов обоснования решений по основным объектам управления: стратегии развития компании; инвестиционной политике; операционной деятельности; финансированию коммерческой организации; ее деловым, инвестиционным и финансовым рискам;

- ознакомление с принципами и процедурами контроля эффективности деятельности коммерческой организации и обеспечения роста ее стоимости;

- развитие практических навыков финансового анализа в рамках взаимодействия предприятий с коммерческими банками и страховыми компаниями;

- получение знаний по формированию необходимой и достаточной информационной базы различных направлений финансового анализа.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	История финансов и финансовых отношений
2.1.2	Стратегии и модели управления в финансовой сфере
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Финансовая политика организации
2.2.2	Эффективное корпоративное управление
2.2.3	Управление финансовой устойчивостью организации
2.2.4	Финансовое планирование и бюджетирование
2.2.5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.6	Производственная практика: Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

ОПК-2: Способен применять продвинутые инструментальные методы экономического и финансового анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях в области финансовых отношений, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ОПК-2.1: Использует знания основных этапов и методов экономического и финансового анализа при проведении исследований

Результаты обучения: Знает методы, алгоритмы и инструменты экономического и финансового анализа; систему критериев оценки различных аспектов деятельности и управления, их достоинства и ограничения в применении;
Умеет применять методы количественной оценки рисков организации, исследовать возможные варианты их покрытия;
Владеет методологией и методикой проведения научных исследований в финансовой сфере.

ОПК-2.2: Применяет интеллектуальные информационно-аналитические системы в прикладных и фундаментальных исследованиях

Результаты обучения: Знает основные результаты новейших исследований, опубликованные в ве-дущих профессиональных журналах по проблемам финансового анализа и оценки;
Умеет прогнозировать потребности коммерческой организации в финансовых ресурсах для реализации стратегических планов ее развития, операционной деятельности и инвестиционной политики предприятий;
Владеет навыками прогнозирования и аналитики при проведении исследований.

ОПК-2.3: Реализует современные методы экономического и финансового анализа при проведении исследований
Результаты обучения: Знает современные программные продукты, необходимые для финансовых исследований, бизнес-планирования и оценки проектов; Умеет прогнозировать характер и степень влияния планируемого уровня эффективности операционной деятельности и инвестиционных программ на фи-нансовую устойчивость коммерческих организаций; Владеет навыками самостоятельной исследовательской работы.
ОПК-4: Способен обосновывать и принимать финансово-экономические и организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.
ОПК-4.1: Понимает важность принятия обоснованных организационно-управленческих и финансово-экономических решений в профессиональной деятельности
Результаты обучения: Знает важность принятия обоснованных организационно-управленческих и финансово-экономических решений в профессиональной деятельности; Умеет анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур; Владеет навыками принятия решений финансовых проблем и нести ответственность за принятое решение.
ОПК-4.2: Способен оценивать эффективность и социальную значимость принимаемых организационно-управленческих и финансово-экономических решений
Результаты обучения: Знает как показатели, полученные в бухгалтерской отчетности, следует использовать для целей эффективного управления деятельностью хозяйствующего субъекта; Умеет решать на примерах конкретных хозяйственных ситуаций вопросы оценки, учетной регистрации, накопления и формирования учетной информации финансового характера с целью последующего ее использования в финансовых отчетах и налоговых расчетах; Владеет основными методами формирования обоснованной отчетной информации с целью исключения искажения показателей отчетности.
ОПК-4.3: Обеспечивает реализацию принимаемых финансово-экономических и организационно-управленческих решений в современных условиях
Результаты обучения: Знает как показатели, полученные в бухгалтерской отчетности, следует использовать для целей эффективного управления деятельностью хозяйствующего субъекта; Умеет решать на примерах конкретных хозяйственных ситуаций вопросы оценки, учетной регистрации, накопления и формирования учетной информации финансового характера с целью последующего ее использования в финансовых отчетах и налоговых расчетах; Владеет основными методами формирования обоснованной отчетной информации с целью исключения искажения показателей отчетности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Форма контроля
1	**Раздел 1. Тема 1. Методология финансового анализа**			
1.1	Методология финансового анализа Роль финансового анализа в управлении деятельностью коммерческой организации. Концептуальные основы финансового анализа. Объекты финансового анализа и сферы применения его результатов. Аналитический инструментарий финансового анализа - принципы формирования системы ключевых аналитических показателей; сферы применения абсолютных и относительных показателей; методы оценки достаточности достигнутого их уровня; моделирование факторных систем и принципы их углубленной детализации. Методы финансового анализа детерминированных и стохастических зависимостей факторных систем. Методы обобщения результатов анализа. /Тема/	2	0	
1.1.1	Методология финансового анализа Роль финансового анализа в управлении деятельностью коммерческой организации. Концептуальные основы финансового анализа. Объекты финансового анализа и сферы применения его результатов. Аналитический инструментарий финансового анализа - принципы формирования системы ключевых аналитических показателей; сферы применения абсолютных и относительных показателей; методы оценки достаточности достигнутого их уровня; моделирование факторных систем и принципы их углубленной детализации. Методы финансового анализа детерминированных и стохастических зависимостей факторных систем. Методы обобщения результатов анализа. /Лек/	2	3	
1.1.2	Практическая работа: Методология финансового анализа /Пр/	2	3	
2	**Раздел 2. Тема 2. Объекты и методы стратегического анализа**			

2.1	Объекты и методы стратегического анализа Роль финансового анализа и контроллинга в стратегическом менеджменте. Задачи и факторы формирования стратегии развития коммерческой организации. Оценка ситуации в отрасли, анализ перспектив ее развития и роли коммерческой организации в ней. Оценка возможностей коммерческой организации в формировании конкурентных преимуществ. Методы аналитического обоснования стратегических целей развития коммерческой организации. /Тема/	2	0	
2.1.1	Объекты и методы стратегического анализа Роль финансового анализа и контроллинга в стратегическом менеджменте. Задачи и факторы формирования стратегии развития коммерческой организации. Оценка ситуации в отрасли, анализ перспектив ее развития и роли коммерческой организации в ней. Оценка возможностей коммерческой организации в формировании конкурентных преимуществ. Методы аналитического обоснования стратегических целей развития коммерческой организации. /Лек/	2	3	
2.1.2	Практическая работа: Объекты и методы стратегического анализа /Пр/	2	3	
3	**Раздел 3. Тема 3. Роль финансового анализа в аналитическом обосновании инвестиционной политики**			
3.1	Роль финансового анализа в аналитическом обосновании инвестиционной политики Взаимосвязь стратегии развития коммерческой организации, ее финансовой и инвестиционной политики. Концептуальные основы инвестиционного анализа. Финансовые (динамические) методы обоснования решений инвестиционного характера. Критерии оценки финансовой жизнеспособности инвестиционных проектов в условиях неопределенности и рисков. Методы анализа уровня инвестиционных рисков и способы их снижения. Методы аналитического обеспечения управления инновациями и оценки конкурентоспособности продукции (работ, услуг). Аналитические процедуры контроля эффективности инвестиций. /Тема/	2	0	
3.1.1	Роль финансового анализа в аналитическом обосновании инвестиционной политики Взаимосвязь стратегии развития коммерческой организации, ее финансовой и инвестиционной политики. Концептуальные основы инвестиционного анализа. Финансовые (динамические) методы обоснования решений инвестиционного характера. Критерии оценки финансовой жизнеспособности инвестиционных проектов в условиях неопределенности и рисков. Методы анализа уровня инвестиционных рисков и способы их снижения. Методы аналитическо¬го обеспечения управления инновациями и оценки конкурентоспособности продукции (работ, услуг). Аналитические процедуры контроля эффективности инвестиций. /Лек/	2	3	
3.1.2	Практическая работа: Роль финансового анализа в аналитическом обосновании инвестиционной политики /Пр/	2	3	
4	**Раздел 4. Тема 4. Аналитическое обеспечение эффективного управления операционной деятельностью**			

4.1	Аналитическое обеспечение эффективного управления операционной деятельностью Финансовые показатели эффективности операционной деятельности коммерческих организаций различного профиля и методология их исчисления: использования производственных и финансовых ресурсов; доходности продукций (работ, услуг), полученных финансовых результатов и экономической прибыли; использования активов и капитала. Анализ факторов формирования прибыли и используемые в практике управления модели. Методы анализа уровня деловых рисков коммерческих организаций и способы их снижения. Анализ движения денежных потоков в рамках операционного и финансового циклов кругооборота средств, прикладные аспекты использования его результатов. Оценка финансовых последствий сложившейся структуры денежных потоков по сферам деятельности, их динамики и изменчивости. Анализ рисков снижения денежных потоков операционной деятельности и оценка их влияния на платеже- и кредитоспособность коммерческой организации. /Тема/	2	0	
4.1.1	Аналитическое обеспечение эффективного управления операционной деятельностью Финансовые показатели эффективности операционной деятельности коммерческих организаций различного профиля и методология их исчисления: использования производственных и финансовых ресурсов; доходности продукций (работ, услуг), полученных финансовых результатов и экономической прибыли; использования активов и капитала. Анализ факторов формирования прибыли и используемые в практике управления модели. Методы анализа уровня деловых рисков коммерческих организаций и способы их снижения. Анализ движения денежных потоков в рамках операционного и финансового циклов кругооборота средств, прикладные аспекты использования его результатов. Оценка финансовых последствий сложившейся структуры денежных потоков по сферам деятельности, их динамики и изменчивости. Анализ рисков снижения денежных потоков операционной деятельности и оценка их влияния на платеже- и кредитоспособность коммерческой организации. /Лек/	2	3	
4.1.2	Практическая работа: Аналитическое обеспечение эффективного управления операционной деятельностью /Пр/	2	3	
5	**Раздел 5. Тема 5. Аналитическое обеспечение экономически целесообразной политики финансирования**			
5.1	Аналитическое обеспечение экономически целесообразной политики финансирования Методы оценки стоимости финансирования: собственного капитала и долговых источников средств; сравнительный анализ их преимуществ и ограничений; контроль средневзвешенной стоимости капитала. Оценка влияния макроэкомической ситуации на стоимость и структуру финансирования коммерческой организации. Аналитические показатели оценки структуры финансирования, оценка финансовых последствий ее неадекватности условиям и эффективности деятельности коммерческой организации. Методы обоснования потребностей коммерческой организации в кратко- и долгосрочном финансировании. Анализ влияния ограничений на объемы долгового финансирования по причинам необходимости поддержания уровня лик-видности баланса и предупреждения отрицательного эффекта «финансового рычага». Оценка уровня финансовых рисков и их влияние на совокупный риск коммерческой организации. Оценка финансовой устойчивости коммерческой организации и влияния на ее динамику эффективности инвестиционной и операционной деятельности /Тема/	2	0	

5.1.1	Аналитическое обеспечение экономически целесообразной политики финансирования Методы оценки стоимости финансирования: собственного капитала и долговых источников средств; сравнительный анализ их преимуществ и ограничений; контроль средневзвешенной стоимости капитала. Оценка влияния макроэкомической ситуации на стоимость и структуру финансирования коммерческой организации. Аналитические показатели оценки структуры финансирования, оценка фи¬нансовых последствий ее неадекватности условиям и эффективности деятельности коммерческой организации. Методы обоснования потребностей коммерческой организации в кратко- и долгосрочном финансировании. Анализ влияния ограничений на объемы долгового финансирования по причинам необходимости поддержания уровня ликвидности баланса и предупреждения отрицательного эффекта «финансового рычага». Оценка уровня финансовых рисков и их влияние на совокупный риск коммерческой организации. Оценка финансовой устойчивости коммерческой организации и влияния на ее динамику эффективности инвестиционной и операционной деятельности /Лек/	2	4	
5.1.2	Практическая работа: Аналитическое обеспечение экономически целесообразной политики финансирования /Пр/	2	4	
6	**Раздел 6. Промежуточная аттестация**			
6.1	Семестровая работа по дисциплине «Анализ финансового состояния предприятия» /Тема/	2	0	
6.1.1	/Ср/	2	40	
6.1.2	/КоРа/	2	0.35	
6.1.3	/Контр.раб./	2	35.65	

Примечание. Формы контроля: Эк – экзамен, К- контрольная работа, Ко- контрольный опрос, Сз- семестровое задание, З-зачет, ОП-отчет по практике.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства планируемых результатов обучения представлены в виде фондов оценочных средств (ФОС), разработанных в соответствии с локальным нормативным актом университета. ФОС может быть представлен в Приложении к рабочей программе.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЕ ПО ОЦЕНОЧНЫМ СРЕДСТВАМ ДИСЦИПЛИНЫ
КЕЙСЫ (СИТУАЦИИ)

№1 Рынок финансовых услуг развивается, и крупный розничный банк ищет новые пути увеличения клиентской базы и повышения прибыли.

Согласно результатам исследования рынка банковских карт для молодежи, еще сохраняется большой потенциал роста этого сегмента рынка. Розничный банк, специализирующийся на кредитных картах, кредитовании населения, привлечении депозитов и предоставлении расчетных услуг, прежде не предлагавший своим клиентам специализированного продукта для молодежи, принимает решение запустить новую линию бизнеса, основными задачами которой являются:

- формирование лояльного отношения молодежной аудитории к банку и продуктам банка;
- привлечение молодой аудитории к обслуживанию в банке;
- разработка продуктового ряда, позволяющего решить первые две задачи;
- расширение жизненного цикла клиента за счет более раннего вовлечения в использование продуктов и услуг банка;
- сохранение клиента после его перехода из молодежного сегмента в другие возрастные сегменты.

В фокусе разработки продуктов с точки зрения банка должны находиться кредитные карты, однако банк находится в процессе исследования потребностей молодежного сегмента и не исключает, что помимо кредитных карт данному сегменту можно будет предложить другие сопутствующие банковские продукты. Поскольку банк является федеральным, одной из задач является создание, в первую очередь, универсальной продуктовой линейки в рамках проекта (без какой-либо ярко выраженной региональной специфики), которую можно предлагать во всех городах присутствия банка. Тем не менее, на базе данной универсальной продуктовой линейки возможны локальные продукты при наличии потенциала продаж таких региональных продуктов (от 5000 кредитных карт в год).

Банк провел ряд исследований среди потенциальной целевой аудитории через разные маркетинговые агентства. Одно из агентств рекомендует банку установить невысокую процентную ставку по кредиту, аргументируя это достаточно высокой чувствительностью целевого клиентского сегмента к процентной ставке. Другое – сделать процентную ставку по кредиту выше на несколько процентных пунктов, чем у конкурентов, но при этом делать упор на больший процент одобрения клиентов по кредитным продуктам.

Целевая аудитория определена следующим образом: граждане РФ в возрасте 17-24 года (независимо от пола), которые: проживают в средних и крупных городах; преимущественно получают высшее или среднее специальное образование, либо

работают; социально-активны; стремятся к жизненному успеху через достижения в учебе, спорте, развитии личности; являются активными пользователями цифровых технологий.
Важной задачей является выход проекта на самоокупаемость в среднесрочной перспективе (в срок не более двух лет) без учета доходов по будущим перекрестным продажам стандартных банковских продуктов.
ЗАДАЧА
Необходимо подготовить комплексное предложение, которое будет включать в себя следующие аспекты:
- маркетинговая концепция проекта;
- детальное описание предлагаемого продуктового ряда;
- наполнение продуктов специфическими преимуществами для завоевания целевой аудитории (с описанием маркетинговой необходимости и коммерческого обоснования);
- инновационный подход к формированию продуктового предложения;
- логика ценообразования и конкретные предложения по тарифам, в том числе обоснование видения чувствительности молодежного сегмента к различным составляющим тарифов;
- маркетинговая программа по привлечению целевой аудитории (рекламная концепция, рекламное сообщение, каналы коммуникации);
- определения каналов распространения продуктов и привлечения клиентов;
- расчет рентабельности проекта.
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ
- Целостность и инновационность комплексного предложения и максимальное отражение в данном предложении всех перечисленных аспектов (с учетом рыночной конъюнктуры);
- Разумность допущений на основании имеющейся информации (с возможностью получения дополнительной информации по запросу);
- Правильность подхода к расчетам с учетом предположений.

№2 В последние годы общий оборот «Связного» рос более чем на 100% в год. Рынок мобильного ритейла насыщается, поэтому компания намерена сохранить темпы роста за счет диверсификации бизнеса, предоставления большего спектра услуг: деятельности в финансовой сфере, интернет-торговле и страховании. Как ей лучше всего этого добиться?

Одно из ключевых направлений деятельности компании – мобильный ритейл. Сейчас сеть насчитывает 3234 точки в 850 городах с населением от 20 тысяч человек. В 2011 году ее выручка выросла на 24%, до 70,1 млрд руб., EBITDA составила 5 млрд руб., рентабельность по EBITDA — 7,1%. Общий оборот компании в 2011 году – 299,3 млрд руб.
Компания – единственный в России независимый ритейлер на рынке сотовой связи, один из лидеров по продажам мобильных телефонов с долей рынка в 24% в денежном выражении (по оценкам компании). Продажи мобильных телефонов в «Связном» в 2011 году в штучном выражении составили 9,6 млн шт. Оборот компании от реализации мобильных телефонов в 2011 году составил 38,2 млрд руб., что на 7% больше по сравнению с 2010 годом. Устойчивый рост продаж GSM обусловлен возрастающей популярностью смартфонов. В натуральном выражении на долю смартфонов в 2011 году пришлось 21%, в денежном выражении - 53%. В 2012 г. в компании наблюдается дальнейший рост этой категории. Особый рост компания наблюдает в категории финансовых услуг.
Свой рост «Связной» финансирует за счет реинвестирования прибыли, отсрочки от производителей и при необходимости заемных средств. В среднем по отрасли долговая нагрузка «Связного» как минимум вдвое меньше, чем у аналогичных компаний в Европе.
В последние годы основные игроки рынка переходят под контроль сотовых компаний. Это естественный процесс – в США и Европе в этой сфере доминирует как раз операторская розница. Руководство «Связного» понимает, что конкурентная среда меняется, и поставило целью сохранить существующий рост в течение следующих пяти лет. Чтобы этого достичь, компания намерена развивать три новых направления бизнеса, максимально используя при этом развитую дистрибуцию и логистику розницы.
БАНКОВСКИЙ БИЗНЕС
Потенциал для развития финансовых услуг в России до сих пор огромен. В первую очередь это касается использования всевозможных пластиковых карт. Сейчас доля безналичных платежей в торговле составляет всего лишь 5-7%, в то время как на Западе эта цифра достигает 60-80%. Между тем пластиковые карты есть у 92% жителей России, которые преимущественно используют их для снятия наличных в банкоматах.
Что касается кредитования, то по оценкам компании, POS-кредиты будут постепенно уступать место кредитным картам по мере роста финансовой грамотности населения. Краткосрочно ставки по кредитам могут вырасти, но в среднесрочной перспективе компания ожидает снижения ставок. Наконец, у банков будет все больше информации о заемщиках по мере развития рынка.
Связной Банк создан в 2010 году и предоставляет полную линейку банковских продуктов для розничных и корпоративных клиентов. За два года работы его активы выросли почти в пять раз и составили 57,3 млрд рублей. Банк стал одним из лидеров российского рынка кредитных карт и вошел в топ-50 банков страны по объему кредитов, выданных физическим лицам и по количеству привлеченных средств населения.
Одно из конкурентных преимуществ Связного Банка – синергия с ритейлом. Вся сеть салонов компании используется для оформления и продажи банковских услуг, а также для пополнения карт и оплаты кредитов. У банка также есть сеть собственных отделений в большинстве крупных (население – от миллиона) городов России.
ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ
Еще одно перспективное направление, по оценкам экспертов компании. Сейчас, доля интернет-продаж в общем товарообороте России составляет всего 1,5%. Для сравнения, в США – 5,5%. По оценкам отраслевых экспертов, рынок электронной торговли в стране к 2015 году вырастет почти в 2,5 раза и составит около $30 млрд.
Основа бизнеса «Связного» в онлайне - интернет-магазин Svyaznoy.ru и более молодой проект Enter.ru. Ассортимент сайтов максимально разнесен: первый специализируется на электронных гаджетах - телефонах, смартфонах, планшетах,

ноутбуках, фотоаппаратах, навигаторах и т.д. и аксессуарах к ним, второй имеет максимально широкую ассортиментную линейку и продает практически все, кроме обуви и продуктов питания. Под брендом Enter компания также развивает независимый розничный бренд. Ожидается, что до конца 2012 года число магазинов в сети превысит 100.
По оценкам аналитиков компании, одним из главных трендов в этот период будет развитие е-торговли в городах с населением 100 000 - 500 000 человек – их в России около 130. В первую очередь в тех из них, где выше уровень социально -экономического развития и хорошая транспортная доступность.
Наибольший рост ожидает бытовую технику и товары для детей – до 20% в год. Следующая по скорости роста группа – спортивные товары. Также ожидается, что в ближайшие годы будет быстро развиваться торговля через мобильные приложения для телефонов.
В прошлом году оборот Svyaznoy.ru составил 3,6 млрд рублей, в этом ожидается, что оборот вырастет более чем в 2,5 раза. Высокая динамика роста интернет-продаж во многом обусловлена активным ростом таких категорий как смартфоны и мобильные компьютеры.
Товарный оборот Enter по итогам I полугодия 2012 г. составил более 0,6 млрд рублей. Наибольший рост наблюдается в следующих товарных категориях: «Спорт и отдых», «Сделай сам», «Мебель».
В этом сегменте огромная конкуренция и ценовое давление, но «Связной» планирует конкурировать за счет известности бренда, широты ассортимента и качества сервисного обслуживания. Еще одним преимуществом должна стать интеграция с ритейлом и, как следствие, быстрая доставка при широте ассортимента: в день покупки, если товар есть на складе; до 4 дней – в другой город.
СТРАХОВЫЕ УСЛУГИ
Как и банковский рынок, страхование считается перспективными из-за невысокого проникновения услуг. В России этот показатель не превышает и 3%, тогда как в мире – от 6 до 16%. Особенно это касается услуг добровольного страхования. В развитых странах, напротив, добровольное медицинское страхование, автострахование и страхование жизни являются массовыми продуктами.
Скорость завоевания страхового рынка особенно критична для российских компаний. Дело в том, что по соглашениям ВТО через пять лет на страховые рынки (кроме госзакупок) будут допущены дочерние общества с иностранным участием. А через 9 лет иностранные субъекты смогут оказывать в России страховые услуги, не учреждая юридическое лицо.
В 2012 году создана компания «Связной страхование». У компании имеются лицензии на страхование имущества юридических лиц и граждан (кроме транспортных средств), а также медицинское, от несчастных случаев и грузов.
Как и в случае с банковским бизнесом, «Связной» намерен максимально использовать возможности розничной сети. Ожидается, что это позволит значительно снизить время оформления необходимых документов, ведь у компании очень сильная логистика. В компании уверены, что смогут быстро нарастить число клиентов, используя базу потребителей услуг Связного Банка.
ВОПРОСЫ
Составьте стратегию развития «Связного» на пять лет, которая позволит сохранить существующие темпы роста.
Общее.
Правильно ли выбраны направления для развития компании? Может быть, есть другие перспективные направления?
Интернет.
Как компании нужно развивать интернет-коммерцию? На каких товарных направлениях сосредоточиться? Как продвигать магазин? Как сделать так, чтобы магазины Svyaznoy.ru и Enter.ru не отбирали друг у друга продажи?
Финансы.
Кому и какие новые продукты может предложить компания? Как нужно продвигать банк?
Страхование.
Какие услуги и каким потребителям нужно предлагать? Как лучше всего использовать имеющихся потребителей финансовых услуг?

№3 В России и в мире происходит лавинообразный рост использования мобильного интернета. Однако доходы операторов от передачи данных растут более скромными темпами. Рынок осознал, что простая продажа безлимитных тарифов не может гарантировать надежного возврата инвестиций. Как операторам изменить подход к продаже и тарификации трафика, чтобы построить устойчивый и доходный бизнес на передаче данных, не превратив свои сети в низкомаржинальную «трубу» по передаче интернет-трафика?
Количество пользователей мобильного интернета стремительно растет. На конец 2011 года сетями 3G пользовались 1,1 млрд человек, что на 37% больше, чем годом ранее. Сейчас на мобильные устройства приходится более 10% мирового интернет-трафика. По оценкам экспертов, эта доля в ближайшие годы будет только увеличиваться.
Трафик при этом распределен крайне неравномерно – 5% пользователей потребляют 90% сетевых ресурсов. Структура его использования смещается в сторону сервисов мультимедиа и обмена контентом между пользователями (различные P2P-приложения), и это приводит к ситуации, когда операторы в ряде случаев не могут предоставить равное качество услуг всем пользователям, так как ограниченное количество абонентов задействует все ресурсы сети. Кроме того, потребители мобильного интернета проявляют активный интерес к программам, которые напрямую конкурируют с традиционными сервисами сотовых компаний по всему миру. В результате, операторы вынуждены искать возможности по управлению мобильным трафиком.
ТРУДНОСТИ ОПЕРАТОРОВ
Одно из основных препятствий в управлении трафиком – юридическая неопределенность в отношении так называемого принципа «сетевого нейтралитета» или равного отношения ко всем видам трафика. В некоторых странах, например в Голландии и Чили, этот принцип закреплен законодательно и цена на мобильный интернет не зависит от типа приложения или вида трафика. В результате формально все пользователи имеют равные условия для доступа в интернет, но фактически небольшая группа наиболее активных пользователей негативно влияет на скорость и качество доступа для миллионов обычных абонентов. В других государствах, например в Великобритании и США, операторы оценивают некоторые виды трафика по особым тарифам, но по этому поводу до сих пор идут острые дебаты. Как ситуация будет развиваться в России,

пока неясно.
Развитие мобильного интернета порождает бизнесы, которые конкурируют с традиционной деятельностью операторов - это так называемые OTT-сервисы (от англ. over the top, что можно перевести как «поверх сети»). Это мобильные приложения, такие как WatsApp, Skype, Apple iMessage, Facebook Messenger, KakaoTalk, а также распространенные IM-клиенты (ICQ, QIP). Они активно развиваются и составляют реальную конкуренцию традиционному бизнесу операторов – передаче голоса и сообщений. OTT-сервисы задействуют ресурсы операторской сети, ничего не инвестируя в их развитие, и при этом лишают операторов части доходов от традиционных услуг связи. По данным британской аналитической компании Ovum, в 2011 году операторы сотовой связи из-за этих программ недополучили $13,9 млрд прибыли от SMS-сообщений, которые являются одной из наиболее рентабельных статей их дохода.
В разных странах сотовые компании с переменным успехом ищут формы управления трафиком, создаваемым OTT-сервисами – ограничивают доступ или взимают дополнительные деньги за пользование программой.
Это проблема не только операторов, но и всей экосистемы. Поиск идей того, как можно успешно монетизировать мобильный интернет, до сих пор продолжается, причем с переменным успехом. В США около 10% медиаконтента потребляется с помощью мобильных гаджетов, но на них приходится всего 1% рекламных доходов. Например, у Zynga – разработчика игра для социальных сетей, ARPU с мобильный устройств в пять раз ниже, чем у пользователей настольных компьютеров.
СТРЕМИТЕЛЬНАЯ РОССИЯ
Первые безлимитные тарифы мобильного интернета появились в России в четвертом квартале 2008 года. Это привело к взрывному росту трафика и пропорциональному падению скорости доступа. Пока операторы удерживают скорость на приемлемом уровне с помощью инвестиций в оборудование и программных решений, но долго так продолжаться не может, ведь по прогнозам трафик в мобильных сетях будет каждый год удваиваться и достигнет 10,8 экзабайт в 2016 году.
Аудитория мобильного интернета в России пока сравнительно молода. В 2011 году 58% его пользователей составляли люди не старше 34 лет. Большая их часть приходится на Москву и Санкт-Петербург. Главный тренд будущих пяти лет – проникновение недорогих смартфонов и мобильного интернета в регионы.
Более 75% мобильного трафика в стране сейчас генерируют смартфоны. При этом наибольший доход операторам обеспечивают устройства iPhone 4 и 4S, Nokia 8800arte, Nokia 800 и Samsung N7000. Средневзвешенные ARPU их пользователей составляет 850 рублей. Распространение планшетов пока невелико (их продается в 10 раз меньше, чем смартфонов), но они демонстрируют быстрый рост.
В ПОИСКАХ ВЕРНОГО ПУТИ
Выручка от передачи данных пока составляет порядка 10% от всей выручки МТС в России (порядка 25 млрд руб. по итогам 2011 года), однако этот показатель стремительно растет – на 49% по сравнению с предыдущим годом. Похожая динамика и у контентных услуг – рост на 26% относительно 2010 г. до 16,9 млрд руб. в 2011 году. Доходы от мобильной связи за год выросли всего на 10%. При этом в ARPU (средний ежемесячный счет на одного абонента) растет доля дополнительных услуг (VAS). За 2011 год она выросла на 3,4 п.п. до 25,7%.
Для поддержания высокой скорости доступа к мобильному интернету операторам необходимо поддерживать высокий уровень капитальных затрат. В прошлом году МТС инвестировала в развитие сетей средства в размере 21% от годовой выручки ($2,6 млрд). В основном эти деньги пошли на строительство сетей связи третьего поколения (3G) в России и модернизацию сетей широкополосного доступа в интернет. В ближайший год компания намерена сохранять уровень этих затрат.
Компания активно развивает собственную сеть мобильного ритейла. Сейчас она насчитывает около 4200 салонов, из которых 1700 открыто по франчайзингу (в основном в городах с населением меньше 30 тыс. человек). Доля смартфонов в продажах – около 30%. МТС продает через собственную розничную сеть не только гаджеты, но и услуги связи.
ВОПРОСЫ
Разработайте стратегию продвижения услуг мобильного интернета и передачи данных для МТС на следующие пять лет. Основные вопросы следующие:
1.Монетизация трафика. Как компании построить успешный бизнес на передаче данных? Стоит ли компании по-разному тарифицировать различные виды трафика? Если да, то как? Если нет, то каковы иные способы его монетизации?
2.Продвижение. Как МТС продвигать новые услуги и новый подход к трафику? Какую роль в этом должна играть розничная сеть компании?
3.Технологии. Какие технологические решения могут помочь развитию бизнеса компании? Каких инвестиций потребует их внедрение?
Удачи!
№4 Вы – третий по доле рынка производитель премиальных подгузников и намерены до конца года выбраться на второе место. Как это сделать, если восприятие брендов потребителями одинаковое, а дистрибуция – не лучше, чем у конкурентов?
Российский рынок одноразовых подгузников делится на три категории: эконом, суперпремиум и премиум. Последняя – самая многочисленная, на нее приходится 60% рынка. Ее делят между собой три производителя: A, B и C. Каждый из них развивает ровно один бренд. На данный момент (июль 2012 года) лидером рынка является производитель B – ему принадлежит 65% рынка премиальных подгузников в натуральном выражении. На бренды A и C приходится 15% и 20% рынка соответственно.
Главные каналы продаж одноразовых подгузников – супер- и гипермаркеты (доли рынка даны именно в этих каналах). Это магазины самообслуживания площадью от 300 до 1000 м2 (супермаркеты) или от 4000 м2 (гиперы). Главные сети – АШАН, «Карусель», «Перекресток», «Лента», «О'кей», а также гипермаркеты «Магнит». Бренды производителей представлены на полках магазинов пропорционально доле рынка. Каких либо эксклюзивных договоренностей с сетями нет ни у одного из производителей. Большая часть продаж подгузников – 70%, приходится на гипермаркеты.
Самая сильная дистрибуция – у лидера рынка. Бренд B на июль 2012 года присутствовал в 70% розничных точек. Бренды A и C – в 50% и 57% точек соответственно. При этом реализация брендов с полок в сетях разная: у бренда A – 20 штук в месяц, у бренда B – 45 штук, у бренда C – 18 штук.

Потребитель примерно одинаково знает все бренды, представленные на рынке. Их реклама по телевизору – основному каналу коммуникации с потребителем идет сейчас в равных объемах. Однако потребители демонстрируют большую лояльность к бренду В, чем к брендам А и С, поскольку его производитель раньше остальных вышел на российский рынок.
У всех трех брендов высокая активность в сетях. Производители регулярно используют ценовые предложения для потребителей, дополнительное размещение брендов, а также привлекают консультантов. Бренд В активней, чем конкуренты, использует последний инструмент – его сотрудники работают в сетях 6 месяцев в году, а у брендов А и С – только 3 месяца. При этом политика сетей не допускает одновременной работы консультантов конкурирующих брендов. Количество ценовых предложений и дополнительных размещений у всех трех брендов одинаковое.
В своей рекламе производители делают акцент на разные вещи. Сообщение бренда А: «Это самый мягкий подгузник, который комфортно сидит на ребенке и не протекает». Бренд В упирает на другое: «Ребёнок в наших подгузниках отлично спит ночью и не просыпается, ему комфортно, поэтому родители могут спать спокойно». Наконец, основной посыл бренда С: «Мы продаем комфортные подгузники из натуральных материалов».
Основные покупательницы подгузников – мамы, женщины 20-40 лет. В магазины за подгузниками в 80% случаев приходят именно они, остальное приходится на пап (15% случаев) и бабушек (5%). Доход – средний и выше среднего. Возраст детей, на которых покупаются подгузники – от четырех месяцев до полутора лет. Потребление – около 90 штук в месяц. Рождаемость остается на постоянном уровне, поэтому роста числа покупателей в категории не ожидается.
Покупки совершаются, как правило, в вечерние часы в будни и днем в выходные. Родители обычно приходят в магазин не только за подгузниками, но и за сопутствующими товарами: детским питанием, пеленками, сосками, пустышками, игрушками, влажными салфетками и средствами по уходу за детской кожей. Средний чек – 1500 рублей, из которых половина приходится на одноразовые подгузники.
У потребителей три основных критерия, по которым выбирается подгузник. Первый – качество, подгузники должны не протекать, хорошо держать влагу и удобно сидеть на малышах. У всех производителей оно примерно одинаковое. Второй, цена – у потребителей премиального сегмента она ассоциируется с качеством. Цены на бренды также не отличаются. Наконец, третий критерий, эмоциональная составляющая – это восприятие бренда, дизайн подгузников и упаковки.
Есть две категории потребителей, которые более чувствительны к отдельным критериям выбора. Первая, около 20% новых потребителей, приходит из сегмента экономичных подгузников. Они очень рационально подходят к выбору – для них очень важна цена. Другая часть – около 5%, это бывшие покупатели суперпремиальных подгузников. Для них гораздо важней эмоциональная составляющая, а также чувство того, что они приобретают ребенку самое лучшее.
Каждый производитель предлагает бренды в упаковках трех размеров: маленьких - 12-20 штук за 250 руб., средних - 25-35 штук за 400 руб., больших – 56-70 штук за 750 рублей. Большая часть продаж, 60%, приходится на большие упаковки. Их, как правило, покупают лояльные потребители. Маленькие и средние покупают в пробных целях, а также в поездки, когда не очень удобно возить с собой большую упаковку подгузников.
Количество запланированных покупок в категории достигает 80% – потребители при приходе в магазин обычно знают, какой бренд хотят купить. При этом количество «лоялистов» – преданных потребителей бренда достигает 60%. Как правило, они приходят в магазин за конкретным брендом и если не находят его, уходят в другую точку. Остальные – это «репертуарщики», люди, которые относительно гибки в выборе бренда. Они более чувствительны к акциям и специальным предложениям в сетях. Количество «лоялистов» и «репертуарщиков» для каждого из брендов пропорционально долям рынка.
ВОПРОС
Разработайте стратегию и тактику увеличения доли рынка бренда А на 10 процентных пунктов к концу года. Бюджет на кампанию – $20 млн. Учтите, что за столь короткое время довольно сложно изменить восприятие бренда потребителями.

№5 Вы – гендиректор крупной компании. Ваш главный конкурент с недавних пор агрессивно завоевывает рынок. На будущий год решено выделить дополнительный бюджет на продвижение продукции вашей компании на рынке. На эти деньги претендуют отдел продаж и отдел маркетинга. Проанализируйте описанную ситуацию и предложите стратегию инвестирования средств в развитие бизнеса. Ваше решение должно быть обосновано.
КОМПАНИЯ
Компания «Арес» производит вафли, печенье, сладкие пироги и вафельные торты. Компания – лидер рынка, ее доля 40%. Во многом это произошло потому, что она первая из международных компаний пришла на российский рынок. В завоевании рынка до последнего времени делалась ставка на маркетинг, собственная дистрибуция появилась только три года назад.
Основной бренд «Ареса» – премиальная «Гармония», запущена 10 лет назад. На нее приходится 45% продаж. Маркетинговые исследования показывают, что бренд лучше всего воспринимается потребителями старше 35 лет, в то время как основные потребители категории – люди 25-32 лет. Бренд является локальным.
Другой бренд, «Клео», компания запускала под вашим руководством. Сейчас он приносит компании 25% продаж. Этот бренд был запущен три года назад и воспринимается целевой аудиторией как более современный. Возможно, его доля была бы и выше, но он производится за рубежом и возможности по его поставкам ограничены.
КОНКУРЕНЦИЯ
«Гефест» – ваш главный конкурент не только на российском, но и на мировом рынке. Компания позже пришла на отечественный рынок и до недавнего времени не воспринималась как серьезный противник. Сейчас ее доля – 15%. Компания с самого начала полагалась на собственную систему дистрибуции.
Сейчас ситуация изменилась. Два года назад у «Гефеста» появился новый президент. Под его руководством компания взяла курс на завоевание российского рынка. Год назад был открыт новый завод в России. Чтобы загрузить производственные мощности, «Гефест» согласился держать доходность ниже приемлемого уровня, инвестируя в завоевание рыночной доли. Это принесло плоды – за последний год доля рынка «Гефеста» выросла на 5 п.п.
Сейчас «Гефест» активно продвигает в России «Аякс» – новый бренд. В его рекламе «Гефест» делает упор на натуральность и качество ингредиентов. Эта стратегия была очень успешна на европейском рынке и помогла «Гефесту» почти сравняться с «Аресом» в долях рынка – сейчас это 30% и 25% соответственно.
РЫНОК

В последние годы рынок кондитерских изделий рос на 15% в год. По прогнозам отраслевых экспертов, такие темпы вряд ли сохранятся в будущем. Во-первых, потому что насыщается рынок: потребление на душу населения приближается к развитым странам. Во-вторых, все больше потребителей начинают следить за своим рационом и переключаются на другие продукты.
Основной канал сбыта – магазины традиционного формата (традиционная розница). Через них реализуется 85% объемов продукции. В последние 2 года продажи через этот канал практически не росли. Остальные 15% приходятся на пять крупных торговых сетей, продажи в которых растут на 45% в год. Ведущие сети развивают собственные торговые марки, которые пока не конкурируют с брендами «Ареса» и «Гефеста».
ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ГЕНДИРЕКТОРА:
Елена, директор по маркетингу, 27 лет
Образование и опыт работы: закончила один из лучших британских университетов; стажировалась в Америке – в банке, в Германии – в FMCG-компании; в компании «Арес» работает 3 года, в должности директора по маркетингу – последние три месяца.
Характеристика: прекрасно образована, отличный аналитик. В должности менеджера отдела маркетинга довела до совершенства систему сбора маркетинговой информации в компании. Никогда не работала в продажах и относится к деятельности отдела продаж слегка свысока. Гордится своими способностями и широкими знаниями, бывает излишне категоричной и эмоциональной в решении конфликтных ситуаций. Подчиненные относятся к Елене очень хорошо, но смежные отделы иногда жалуются, что маркетинг слишком обособлен и считает себя элитой компании.
Михаил, директор отдела продаж, 37 лет
Опыт работы: закончил один из ведущих вузов России; на разных должностях в продажах – 17 лет; карьеру начинал с должности торгового представителя; директор отдела продаж в «Аресе» – год, до этого год был директором по продажам «Гефеста»; причина ухода – несогласие с новой стратегией.
Характеристика: напорист и настойчив; доверяет только информации, полученной от сотрудников «в полях»; активно перестраивает отдел – за год сменил 30% персонала; мнения работников отдела насчет Михаила поляризованы: часть его практически боготворит (новички и сотрудники, которые давно в компании), часть (те, кто в компании 2-3 года) – недолюбливает.
ВОПРОС
Кому, Михаилу или Елене, нужно выделить дополнительный бюджет? Каким образом ответственные отделы должны распорядиться этими деньгами с максимальной пользой для компании?
*Данный кейс не основан на реальных событиях. Все совпадения случайны.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ЗАДАЧИ»

ЗАДАЧА №1
Предприятие планирует увеличить объем реализации продукции в предстоящем году до 156 млн. руб. против 140 млн., достигнутых в предыдущем году. Сумма оборотных средств возрастает с 15 млн. руб. до 15,5 млн. Определить показатели использования оборотных средств и сделать вывод об их изменении.
ЗАДАЧА №2
На фирме затраты на 1 руб. товарной продукции в отчетном периоде составили 0,8 руб. За счет внедрения организационно-технических мероприятий предусматривается в плановом году их снизить соответственно на 10%. Определить рентабельность продукции в плановом периоде, если объем товарной продукции в оптовых ценах составит 20 тыс. руб.
ЗАДАЧА №3
В третьем квартале предприятие увеличило выпуск продукции по сравнению со вторым кварталом с 1500 тыс. руб. до 1640 тыс. руб. Численность работников увеличилась во втором квартале 50 чел., в третьем увеличилась на 20%. Определить величину (%) роста производительности труда в третьем квартале.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ТЕСТ»
Вариант 3
1 Что не относится к трудовым факторам, влияющим на изменение фактического выпуска относительно планового задания:
а) изменение стоимости основных фондов;
б) изменение численности рабочих;
в) изменение среднечасовой выработки одного рабочего.
2. Расчет среднего разряда рабочих и средней сложности работ осуществляется по формуле:
а) средней арифметической простой;
б) средней арифметической взвешенной;
в) средней хронологической.
3. К сравнимой товарной продукции относят:
а) все виды единичного производства;
б) все виды серийного и массового производства, производимые в прошлом периоде и планируемые на предстоящий период;
в) все виды серийного и массового производства, которые впервые запускаются в производство.
4. По связи с объемом выпуска продукции затраты делятся на:
а) простые и комплексные;
б) прямые и косвенные;
в) постоянные и переменные.
5. По способу включения в себестоимость затраты делятся на:
а) постоянные и переменные;

б) прямые и косвенные;
в) основные и накладные.
6. Себестоимость отдельного изделия зависит от:
а) от объема производства товарной продукции и качества;
б) от удельной трудоемкости и уровня среднечасовой оплаты труда;
в) от изменения структуры производства.
7. По признаку экономической однородности затраты делятся на:
а) затраты по статьям расхода;
б) затраты по экономическим элементам;
в) затраты по способу включения в себестоимость.
8. Оценка себестоимости по статьям расхода делятся:
а) по абсолютным величинам;
б) по относительны величинам;
в) по абсолютным и относительным величинам.
9. По составу расходы делятся на:
а) постоянные и переменные;
б) простые и косвенные;
в) прямые и косвенные.
10 Увеличение зарплаты отдельного работника определяется:
а) ростом производительности совокупного общественного труда;
б) ростом производительности живого труда.
11 По источникам составления выделяют баланс:
а) инвентарный, генеральный, книжный;
б) баланс-брутто, баланс-нетто;
в) вступительный, текущий, ликвидационный, разделительный, объединительный.
12 Финансовые коэффициенты подразделяют на:
а) коэффициент ритмичности и аритмичности;
б) коэффициент распределения и координации;
в) коэффициент финансирования и сертификации.
13 Балансовая прибыль (убыток) равна:
а) сумме себестоимости и чистой прибыли;
б) сумме прибыли от реализации продукции;
в) сумме прибыли от реализации продукции, результата от прочей реализации и сальдо от внереализационных операций.
14. Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) равна:
а) сумме выручки от реализации и затрат на производство и реализацию продукции;
б) разницей между выручкой от реализации (без НДС и акцизов) и затратами на производство и реализацию продукции;
в) сумме прибыли от прочей реализации и внереализационных операций.
15. Чистая прибыль:
а) разнице между балансовой прибылью и прибылью от реализации;
б) разнице между прибылью до налогообложения и величиной текущего налога с учетом льгот,
в) разнице между облагаемой налогом балансовой прибылью и величине налога с учетом льгот.
16. Рентабельность – это:
а) абсолютный показатель, который не обладает свойством сравнимости;
б) абсолютный показатель, который обладает свойством сравнимости;
в) относительный показатель, обладающий свойством сравнимости.
17. Уровень доходности и эффективности использования имущества определяют по следующим показателям:
а) рентабельности продукции, работ, услуг;
б) рентабельность всех активов;
в) рентабельность инвестиций.
18. Статьи пассива баланса в аналитическом балансе отражаются по:
а) степени ликвидности;
б) степени срочности;
в) степени реализации.
19. Тип стратегий хозяйствующего субъекта и отношений долгосрочных вложений определяются на основе анализа:
а) оборотных (текущих, мобильных) активов;
б) внеоборотных (иммобилизационных) активов;
в) источников собственных средств.
20. Информация об источниках формирования имущества группируется:
а) по составу хозяйственных средств;
б) по характеру закрепления и сроку использования;
в) по признаку ликвидности.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ЭССЕ»
1. Система финансовой информации для финансового управления компанией.
2. Российские и международные стандарты финансовой отчетности.
3. Проблемы информационной асимметричности и обеспечения прозрачности компаний на российском рынке.
4. Влияние методов начисления амортизации на налоги, чистую прибыль и денежные потоки.
5. Влияние методов учета запасов на прибыль.

Формой итоговой аттестации по изучению дисциплины «Анализ финансового состояния предприятия» является сдача зачёта.
Примерный перечень вопросов к зачету:
1.Сущность анализа финансового состояния в условиях рыночной экономики. Финансовый анализ как база принятия управленческих решений.
2. Система информационного обеспечения финансового анализа.
3. Систематизированная финансовая (бухгалтерская) отчетность и ее пользователи.
4. Общие требования, предъявляемые к составу финансовой (бухгалтерской) отчетности и качеству, представленной в ней информации.
5.Структура и аналитическая ценность бухгалтерского баланса.
6. Структура и аналитическая ценность отчета о прибылях и убытках.
7. Структура и аналитическая ценность отчета о движении денежных средств.
8. Анализ финансовой отчетности в интересах отдельных групп пользователей.
9. Классификация методов и приемов анализа финансовой отчетности.
10. Структурный анализ финансовой отчетности (горизонтальный и вертикальный).
11. Коэффициентный анализ финансовой отчетности, его достоинства и недостатки.
12. Консолидированная финансовая отчетность.
13. Внутренний и внешний финансовый анализ.
14. Методика анализа финансового состояния компании.
15. Экспресс-анализ финансового состояния компании, его основные этапы.
16. Основные направления углубленного (детализированного) анализа финансового состояния компании.
17. Методика анализа имущественного положения компании.
Основные характеристики имущественного положения.
18. Общая оценка динамики и структуры статей актива баланса.
19. Общая оценка динамики и структуры статей пассива баланса.
20. Агрегированный баланс, его структура и назначение.
21. Критерии неудовлетворительной структуры баланса.
22. Балансовый метод обобщения информации. Классификация бухгалтерских балансов. Качественные характеристики финансовой информации, представленной в отчетах.
23.Неформализованные и формализованные методы анализа финансовой отчетности.
24.Построение аналитических таблиц, их структура и назначение.
25.Методика анализа ликвидности компании; источники информации, основные направления анализа.
26.Анализ и оценка платежеспособности компании , основные оценочные показатели.
27. Внутренний анализ состояния активов компании (порядок формирования аналитических таблиц).
28.Внутренний анализ краткосрочных обязательств (порядок формирования аналитических таблиц).
29.Характеристика показателей оценки ликвидности компании , методика их расчета.
30. Оценка динамики промежуточных показателей : чистых активов , чистого оборотного капитала (рабочего капитала).
31. Основные предпосылки текущей платежеспособности компании . Условия абсолютной ликвидности баланса.
32.Основные направления анализа и оценка финансовой устойчивости компании .
33. Методика определения типа финансовой устойчивости компании на базе балансовых показателей.
34. Характеристика системы показателей финансовой устойчивости , методика их расчетов.
35. Методика анализа структуры капитала компании , факторы , оказывающие на нее влияние.
36. Рациональная политика использования заемных средств. Эффект финансового рычага .
37. Методика анализа деловой активности компании.
38. Качественные и количественные критерии оценки деловой активности.
39. Международные учетные стандарты и финансовый анализ.
40. Анализ движения денежных потоков. Прямой и косвенный методы формирования Отчета о движении денежных средств.
41. Оценка достаточности денежных средств . Порядок составления бюджета денежных средств.
42. Анализ и управление денежными средствами и их эквивалентами.
43.Методика анализа финансового состояния компании на основе показателей денежного потока.
44. Система критериев оценки удовлетворительности структуры баланса .
45. Модель оценки вероятности банкротства Э. Альтмана (Z-счет Альтмана).
46. Рейтинг показателей банкротства по Биверу

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

6.1. Рекомендуемая литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год.	Электронный адрес
Л.1	Бернстайн Л. А., Соколов Я. В.	Анализ финансовой отчетности: Теория, практика и интерпретация	Москва: Финансы и статистика, 1996	
Л.2	Качалин В. В.	Финансовый учет и отчетность в соответствии со стандартами GAAP	М.: Дело, 1998	

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год.	Электронный адрес
Л.3	Донцова Л. В., Никифорова Н. А.	Анализ финансовой отчетности: учебник	М.: Дело и Сервис, 2005	
Л.4	Вахрушина М. А.	Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие для студ. вузов	М.: Вуз. учебник, 2008	
Л.5	Бернстайн Л. А., Соколов Я. В.	Анализ финансовой отчетности: Теория, практика и интерпретация	Москва: Финансы и статистика, 1996	
Л.6	Ефимова О. В.	Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие	Москва: Омега-Л, 2008	

6.3 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	СДО «Moodle» — система дистанционного обучения
6.3.1.2	Операционная система Windows
6.3.1.3	Adobe Acrobat Reader DC — бесплатное решение для просмотра файлов PDF
6.3.1.4	LibreOffice — офисный пакет

6.4 Перечень информационных справочных систем и электронных библиотечных систем (ЭБС)

6.3.2.1	Библиотека (НТБ), http://library.vstu.ru/sci-nci
6.3.2.2	Электронная информационно-образовательная среда университета,http://eos.vstu.ru
6.3.2.3	ЭБС "Лань", https://e.lanbook.com/
6.3.2.4	ЭБС "Book.ru", https://www.book.ru/
6.3.2.5	Электронная библиотека "Grebennikon", https://grebennikon.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) /ОБОРУДОВАНИЕ

7.1	Мультимедийная учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. /Учебная доска, учебная мебель, интерактивная трибуна, видеопроектор.
7.2	Лаборатория информационных технологий. /Учебная мебель, компьютерная техника, оснащенная программным обеспечением, доступом в Интернет и в электронную информационно-образовательную среду университета
7.3	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся./Учебная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (читальный зал информационно-библиотечного центра)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Организация образовательного процесса по данной дисциплине регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет дисциплины (переаттестации ее части), если она была освоена в процессе предшествующего обучения. Перезачёт

УП: Ucheb_plan_38.03.02_A_MiPA_O_NOR_FEU_MFPS_2021.plx стр. 7
(переаттестации ее части)освобождает обучающегося от необходимости повторного освоения дисциплины (полностью или частично).
Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и практическими занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в электронной информационной образовательной среде.
Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор информирует студентов о рекомендуемой литературе и электронных источниках информации по дисциплине, с указанием, какой учебник (учебное пособие) является базовым.
Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают основные разделы дисциплины.В течение семестра для студентов проводятся групповые текущие консультации по учебной дисциплине, а также консультация перед зачетом.
Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.
В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн), в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов

производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.
Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ (при необходимости).
Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств. Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания.
При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Бородина Е. А. Теория бухгалтерского учета : учеб. пособие / Е. А. Бородина ; ВолгГТУ. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 60 с.
Езангина И. А. Финансовая политика организации : метод. указания / сост. И. А. Езангина ; ВолгГТУ. - Волгоград : ВолгГТУ, 2017. - 16 с.