

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

Н. Ф. Огнева

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

Учебно-методическое пособие по выполнению расчётно-графической работы,
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.01 Экономика,
профиль программы «Инженерная экономика»

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2025

УДК 338.984

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов
ИНОТЭКУ И. А. Крамаренко

Огнева, Н. Ф.

Бизнес-планирование: учеб.-метод. пособие по выполнению расчетно-графической работы для студентов, обучающихся по напр. подгот. 38.03.01 Экономика, профиль программы «Инженерная экономика» / Н. Ф. Огнева. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2025. – 23 с.

В учебно-методическом пособии приведен материал для подготовки и защите расчетно-графической работы. Пособие подготовлено в соответствии с требованиями утвержденной рабочей программы профессионального модуля «Бизнес-планирование» направления 38.03.01 Экономика.

Табл. 15, рис. 3, список лит. – 16 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для в качестве локального электронного методического материала кафедрой экономики и финансов 29.01.2025 г., протокол № 5

Учебно-методическое пособие по расчетно-графической работе рекомендовано в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 30.05.2025 г., протокол № 5

УДК 338.984

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский
государственный
технический университет»,
2025 г.

© Огнева Н. Ф., 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. Учебно-методические задачи расчетно-графической работы.....	6
2. Содержание расчетно-графической работы и порядок работы над ее разделами.....	7
3. Рекомендации по выполнению расчетно-графической работы	20
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	20

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Бизнес-планирование» является дисциплиной профессионального модуля, формирующей у обучающихся способности осуществлять планирование в условиях рынка.

Цель изучения дисциплины «Бизнес-планирование» – формирование комплексных знаний о функциях, принципах, методах и формах бизнес-планирования на предприятии с целью обоснования стратегии развития предприятия и выбора наиболее эффективных способов ее достижения.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение теоретических основ, задач и принципов бизнес-планирования на предприятии;
- овладение методикой, приемами и технологией планирования на предприятии, методами оценки инвестиционных проектов;
- способность принимать управленческие решения, исходя из анализа различных вариантов, в целях стратегического развития предприятия;
- анализ финансовой отчетности и использование полученных результатов в целях обоснования бизнес-планов;
- формирование системы показателей и овладение современными технологиями сбора и обработки информации в целях разработки бизнес-планов;
- овладение навыками расчетов плановых технико-экономических нормативов материальных и трудовых затрат, системы оплаты труда персонала;
- способность перспективного планирования деятельности предприятия.

В результате изучения дисциплины «Бизнес-планирование» студент должен:

знать:

- нормативно-правовые акты и рекомендации в области бизнес-планирования предприятия;
- основные понятия и методики разработки бизнес-планов;

– методики проведения анализа и оценки эффективности деятельности предприятия;

– виды рисков в рамках деятельности предприятия;

уметь:

– анализировать и интерпретировать бухгалтерскую, финансовую и иную отчетность предприятия для определения наиболее оптимальных стратегий развития;

– правильно оценивать текущее экономическое положение предприятия для принятия управленческих решений;

– использовать существующие методы финансового планирования на предприятии;

– использовать существующие методы оценки эффективности текущей и планируемой деятельности предприятия;

– идентифицировать риски предприятия и планировать реагирование на риски;

владеть:

– методиками составления и написания бизнес-плана исходя из интересов предприятия и/или инвесторов;

– навыками презентации бизнес-плана.

В рамках изучения дисциплины предусмотрено написание расчетно-графической работы.

1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Расчетно-графическая работа является самостоятельной работой студента, которая позволяет определить их уровень знаний, полученных при изучении дисциплины «Бизнес-планирование».

К основным учебно-методическими задачам для расчетно-графической работы по бизнес-планированию, которые помогут студентам лучше понять процесс создания и анализа бизнес-плана, являются:

1. Анализ рынка и определение целевой аудитории: проведение исследования рынка для выбранного продукта или услуги; сегментация рынка и определение целевой аудитории.

2. Расчет и графическое представление показателей финансовой устойчивости: разработка прогнозного финансового плана для малого предприятия на первый год работы; расчет показателей ликвидности, рентабельности и финансовой устойчивости; представление их в виде графиков и диаграмм, чтобы проанализировать финансовое состояние предприятия на конец планируемого периода.

3. Разработка операционного плана и анализ производительности: составление операционного плана для предприятия, включающий расчет необходимых ресурсов, оборудования и рабочей силы.

4. Исследование и планирование маркетинговых каналов: определение и анализ различных маркетинговых каналов для продвижения продукта или услуги.

5. Разработка схемы управления рисками предприятия: идентификация возможных рисков, связанных с бизнес-проектом, и разработка стратегии по их минимизации.

2. СОДЕРЖАНИЕ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ И ПОРЯДОК РАБОТЫ НАД ЕЕ РАЗДЕЛАМИ

Расчетно-графическая работа должна содержать следующие основные разделы, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Структура расчетно-графической работы

Наименование и объем разделов	Краткое содержание разделов
Резюме (1–2 стр.)	Общая краткая характеристика проекта (компании) и текущей стадии его развития, краткое изложение всех элементов бизнес-плана (несколько предложений или абзацев), в том числе план маркетинга, операционный, финансовый и инвестиционные разделы
Описание бизнеса	Описание бизнес-модели компании по шаблону А. Остервальдера и И. Пинье
Анализ рынка (2–4 стр.)	Определение отрасли, целевого рынка и привлекательности отрасли
План маркетинга и продаж (2–6 стр.)	Анализ сильных и слабых сторон, разработка комплекса маркетинга
Организационный план (2–4 стр.)	Определение организационно-правовой формы, системы налогообложения, формирование плана по персоналу и заработной плате
Операционный план (2–4 стр.)	Описание технической стороны проекта
Инвестиционный план (2–4 стр.)	Определение источников финансирования
Финансовый план (2–4 стр.)	Прогноз финансовых результатов проекта
Оценка эффективности проекта (2–4 стр.)	Расчет основных показателей эффективности проекта

Резюме отражает краткое содержание всего бизнес-плана или краткое резюме бизнес-плана.

Структуру краткого описания можно представить следующим образом:

- несколько коротких вступительных предложений (или абзацев), в которых дается общая краткая характеристика проекта (компании) и текущей стадии его развития;

- краткое изложение всех элементов бизнес-плана (несколько предложений или абзацев), в том числе план маркетинга, операционный, финансовый и инвестиционные разделы;

- сводное видение перспектив проекта командой на основе проведенного анализа, а также привести в табличном формате основные количественные показатели проекта.

Описание бизнеса. В качестве рекомендуемого инструмента для формализации бизнес-модели компании предлагается использовать шаблон (канва) бизнес-модели, разработанную Александром Остервальдером и Ивом Пинье. Канва бизнес-модели состоит из 9-ти блоков, которые требуют их последовательного заполнения. Перечень блоков бизнес-модели представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Канва бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье

Анализ рынка. Критическим этапом в проработке бизнес-проекта является определение характера и размера рынка продукта или услуги, реализуемых в рамках создаваемого проекта.

Определение отрасли. При разработке бизнес-плана необходимо определить отрасль, к которой в большей степени относится ваш проект (ваше

предприятие). Анализ следует начать с описания общей ситуации в отрасли, оценки роста или стагнации отрасли. Выбор отрасли определит дальнейшие этапы анализа целевого рынка и сегментации, а также поможет выявить темпы общеэкономической динамики для определения трендов, влияющих на ваш проект, выявления возможностей и угроз, связанных с крупными технологическими, экономическими или социальными факторами, возможности выявления примеров компаний, работающих в условиях схожих с условиями вашего проекта.

Определение целевого рынка. Далее необходимо уточнить фактический целевой рынок, определить платежеспособную потребность в продукте/ услуге, описать различные источники и способы удовлетворения спроса реализуемым в проекте, на выбранном целевом рынке в рамках конкретной отрасли (отраслей). Результаты подобного анализа с оценочными характеристиками целевого рынка могут быть отражены в таблицах, отражающих географические характеристики рынка, емкость рынка.

Привлекательность отрасли. Анализ пяти конкурентных сил М. Портера используется для анализа внешней среды компании. «Модель 5 сил» — широко распространенный инструмент, применяемый консультантами при анализе внешней среды, позволяющий оценить привлекательность отрасли с точки зрения конкуренции, текущую позицию компании в отрасли и наметить план действий (стратегию, программы, инициативы и т. п.) по максимальному использованию конкурентных преимуществ (рисунок 2).



Рисунок 2 – Модель пяти конкурентных сил М. Портера

Сегментирование рынка. После определения целевого рынка, а также оценки его конкурентной привлекательности необходимо четко выявить потребительскую аудиторию на рынке (сегменты), выделить целевые сегменты, с которыми будет работать компания, а также определить то, как будут позиционироваться услуга или продукт (таблицы 2–4).

Таблица 2 – Демографические критерии сегментации рынка

Критерии сегментации	Демографические характеристики покупателей
Возраст	До 6 лет, 6–12, 13–19, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60 и более лет
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1–2, 3–4, 5 и более человек
Жизненный цикл семьи	Молодой одинокий(-ая); молодые женатые, без детей; молодые женатые, дети до 6 лет; молодые женатые, дети до 6 лет и старше; среднего возраста, женатые с детьми; старшего возраста, женатые, без детей; старшего возраста, одинокие и др.
Профессия и род занятий	Люди умственного и физического труда; управляющие, должностные лица и владельцы

Критерии сегментации	Демографические характеристики покупателей фирмы; люди творческих профессий; рабочие и служащие; промышленные и сельскохозяйственные рабочие; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные
Уровень образования	Начальное, среднее, среднее специальное, незаконченное высшее, высшее, МВА и др.
Уровень дохода в месяц	Менее 100 тыс., 100–500 тыс. и т. д.

Таблица 3 – Географические критерии сегментации рынка

Критерии сегментации	Географические признаки
Географическое местоположение	Россия, Казахстан, Беларусь и др. Московская, Ленинградская, Ярославская, Владимирская, Ивановская и др.
Города, сельская местность	Столица, областные центры, районные центры, малые города, поселки
Размер городских поселений (число жителей)	Городские поселения до 5 тыс. жителей, 5–10 тыс., 10–20 тыс., 20–50 тыс., 50–100 тыс., более 500 тыс. жителей
Тип местности и плотность поселения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Северный, южный

Таблица 4 – Поведенческие критерии сегментации

Критерии сегментации	Потребительские привычки
Частота покупок	Регулярная, повторная, специальная
Искомые выгоды	Качество продукции, обслуживания, экономия, престиж
Тип потребителя	Не потребляющий, ранее потреблявший, потенциальный потребитель, впервые потребляющий
Интенсивность потребления	Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
Степень приверженности и степень лояльности	Никакой, слабая, средняя, сильная, абсолютная
Степень готовности к восприятию товара	Неосведомленность, осведомленность, информированность, заинтересованность, желание, намерение приобрести

Проведя сегментацию рынка, необходимо описать каждый из сегментов и в результате получить профиль сегмента. Профиль сегмента отражает свойства

«среднего» потребителя (портрет потребителя) из анализируемого сегмента, а также позволяет дать числовую оценку переменных, в соответствии с которой потребитель может быть отнесен к тому или иному сегменту.

План маркетинга и продаж. К обязательным элементам анализа на данном этапе являются решение следующих задач:

- определение конкурентных преимуществ на целевом рынке;
- определение уникального торгового предложения для вашего продукта или услуги;
- определение макромоделей позиционирования X-Y-Z для формулирования своей позиции на рынке;
- формулировка цели и задач маркетинга и стратегии, которая позволит их реализовать, например, занять, укрепить или удержать желаемую позицию на рынке.

Для начала необходимо выделить и сформулировать существующие или потенциальные конкурентные преимущества проекта на целевом рынке (таблицы 5, 6), а на основании них сформировать сообщение, которое характеризует желаемую позицию на целевом рынке (стратегию позиционирования).

Таблица 5 – Ключевые факторы успеха (пример заполнения)

Что хотят получить клиенты?	Как компании выживают в конкурентной борьбе?	Ключевые факторы успеха
Удобство пользования сервисом	Использование современных технологий для распространения товара	Наличие сайта для оформления заказа

Таблица 6 – Оценка компании по КФУ в сравнении с основными конкурентами

КФУ	Компания	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент ...
КФУ 1	++	+	-	+	+
КФУ 2	+	-	+	++	++
КФУ 3	+++	+	-	+++	++

Заключительный этап разработки стратегии (согласно модели СТП) – позиционирование. Позиционирование – это действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное конкурентоспособное место в своей товарной категории и сформировать благоприятный образ в сознании целевой группы потребителей, а также сформулировать ключевые преимущества продукта и его отличия от предложений конкурентов. Продвижение продукта с акцентом на неценовые преимущества и свойства продукта, отличающие его от конкурентов (дифференциация) позволяет избежать ценовой войны и укрепить конкурентные позиции компании.

Разработка комплекса маркетинга (4P/Маркетинг-микс) (рисунок 3). В рамках данного пункта маркетингового плана необходимо разработать комплекс маркетинга (4P) для целевой аудитории организации. В случае, если выбрано несколько целевых сегментов, комплекс маркетинга необходимо разрабатывать для каждого из них.



Рисунок 3 – Модель 4P / маркетинг-микс

Организационный план

Выбор организационно-правовой формы предприятия. В случае, если реализация проекта предполагает создание нового предприятия, значимым вопросом является выбор организационно-правовой формы предприятия.

Выбор должен быть обоснованным и учитывать особенности каждого из возможных вариантов.

Наиболее распространенными организационно-правовыми формами для регистрации субъектов предпринимательства являются:

- Индивидуальный предприниматель;
- Общество с ограниченной ответственностью;
- Акционерные общества;
- Производственные кооперативы, товарищества и другие.

Выбор системы налогообложения. Одновременно с регистрацией новой фирмы в качестве ИП или ООО в налоговых органах необходимо будет принять важное решение о том, по какой системе налогообложения будут уплачиваться налоги.

Выбор подходящего режима налогообложения можно посмотреть на официальном сайте ФНС России <https://www.nalog.gov.ru/rn77/service/mp/>

Персонал и данные о заработной плате. Для формирования соответствующего плана по персоналу необходимо сформулировать основные требования к персоналу, который потребуется для обеспечения работы проекта.

Затраты организации на персонал. Затраты на персонал включают в себя все расходы, которые связаны с наймом сотрудников, их вознаграждением и стимулированием, решением социальных проблем.

Таблица 7 – Расчет заработной платы персонала

Должность	Обязанности	Ставка	Количество человек	Заработная плата, руб. в месяц	Страховые взносы

*В состав обязательных затрат фирмы на персонал входят социальные платежи работодателя сверх выплачиваемой заработной платы, в том числе на пенсионное страхование (22 %), страхование по временной нетрудоспособности (2,9 %), медицинское страхование (5,1 %).

Операционный план. Данный раздел бизнес-плана содержит описание технической стороны организации проекта, а также проработку ключевых задач организации производства продуктов и услуг.

В данном разделе необходимо ответить на следующие вопросы:

- Как организовано производство продуктов или услуг (подход к производству, процессы)?
- Какие ресурсы требуются для производства и как обеспечить производство данными ресурсами (источники)?
- Кто является поставщиками (и иными контрагентами компании, например, дистрибьюторами)? Как будет организовано взаимодействие с поставщиками (и контрагентами, например, дистрибуторами)?
- Как организована разработка продукта или услуг?
- Как осуществляется правовая защита производства?
- Какие внешние факторы оказывают влияние на производство (влияние курса валюты на импортируемое сырье, влияние стоимости нефти на стоимость перевозок и т. п.).

Таблица 8 – План производства продукции (производства работ, оказания услуг) на месяц (оптимистический, реальный и пессимистический прогноз)

№ п/п	Наименование продукции (работ, услуг)	Ед. изм.	Цена розничная рублей / единицу	Количество месяц	Выручка, руб. в мес.

План производства продукции (производства работ, оказания услуг) на весь период реализации проекта (от 12 месяцев, не менее одного производственного цикла).

Таблица 9 – Месяцы реализации проекта

№ п/п	Наименование продукции	Ед. изм.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
1															
2															
...															
	Итого выручка														

Расчет себестоимости продукции. Себестоимость продукции складывается из текущих затрат предприятия и амортизации капитальных вложений за период производства данной продукции (оказания услуг, производства работ).

Таблица 10 – Расчет амортизации приведен в таблице

№ п/п	Наименование инвестиционных расходов	Ед. изм.	Стоимость, руб.	Срок эксплуатации, месяц	Амортизация, руб./мес.
1					
2					
	Итого амортизация за месяц				

Амортизация, руб./месяц = Стоимость инвестиционного расхода (вложения), руб. / Срок эксплуатации этого вложения, мес.

Таблица 11 – Расчет себестоимости

№ п/п	Наименование продукции (работ, услуг)	Ед. изм.	Объем производства в натур единицах / год	Всего расходов = (текущие расходы в год + амортизация год), руб./год	Себестоимость, руб./наутр.ед.
1					
2					
	Итого				

Себестоимость (руб./нат.ед.) = (Текущие расходы на производство продукции + амортизация) / количество продукции (в натуральном выражении).

Инвестиционный план. Реализация бизнес-проектов, как правило, требует не только тщательного расчета и планирования инвестиций. В данном разделе также важно корректно спрогнозировать размер оборотного капитала и резерва на непредвиденные расходы, которые будут достаточны для того, чтобы покрыть возможные дефициты денежных средств на начальном этапе операций фирмы (стартовые затраты), и также дополнительный резерв, который позволит балансировать возможные отклонения финансовых показателей от запланированного уровня (либо при возникновении непредвиденной проблемы, к примеру, в связи с ошибкой в планировании даты первых продаж, или наоборот открытия новых непредвиденных возможностей, которые потребуют внеочередных инвестиций). Наличие подобных расходов требует принятия решений о способах финансирования бизнеса (два основных типа источников финансирования: собственные и заемные средства). При разработке плана инвестиций, необходимо учитывать, что, как правило, финансирование операций планируется за счет комбинации нескольких видов источников. Если финансирование операций осуществляется за счет собственных средств собственника (собственников) следует выбрать модель доходности собственных средств – модель нефиксированной доходности, либо модель с заложенной требуемой доходностью (например, по ставке IRR).

Таблица 12 – Описание инвестиций в активы

Полный перечень продуктов (товаров, услуг)	Продукт 1	Продукт 2	...	Продукт N
Активы, необходимые для создания продукта и оказания услуги				
Способ использования активов (собственность или аренда)				
Стоимость необходимых активов				

подготовить прогноз финансовых результатов проекта.

Таблица 13 – Планирование операционного денежного потока

Показатель	Период					
	0	1	2	3	...	n
Выручка, руб.						
Переменные затраты, руб.						
Постоянные затраты, руб.						
Амортизационные отчисления, руб.						
Прибыль до налогов и процентных платежей (ЕВИТ), руб.						
Проценты к уплате, руб.						
Прибыль до налогообложения, руб.						
Налог на прибыль, руб.						
Операционный денежный поток, руб.						

Таблица 14 – Планирование инвестиционного денежного потока

Показатель	Период 0	Период 1	...	Период N
Внеоборотные активы по остаточной стоимости, руб.				
Складские запасы производственных ресурсов, руб.				
Незавершенное производство, руб.				
Чистый рабочий капитал, руб.				
Инвестированный капитал, руб.				
Изменение инвестированного капитала, руб.				
Амортизационные отчисления, руб.				
Инвестиционный денежный поток, руб.				

Оценка эффективности проекта. После того, как в рамках разработки курсового бизнес-проекта были определены инвестиционные планы фирмы и инвестиционные потребности проекта, определен график погашения заемных средств, а также, рассчитан свободный денежный поток FCF можно перейти к оценке эффективности проекта с использованием популярных методов оценки.

Таблица 15 – Выводы по проведенным расчетам

Показатель эффективности проекта	Единица измерения	Принятие управленческого решения	
		Чистая приведенная стоимость, NPV	Руб.
		NPV<0	Проект отвергаем
		NPV=0	Точка безразличия
Индекс рентабельности, PI	Коэффициент	PI>1	Проект принимаем
		PI<1	Проект отвергаем
		PI=1	Точка безразличия
Внутренняя норма доходности, IRR	%	IRR>r	Проект принимаем
		IRR<r	Проект отвергаем
		IRR=r	Точка безразличия
Простой срок окупаемости, PP	Год	PP<n	Проект принимаем
		PP>n	Проект отвергаем
		PP=n	Точка безразличия
Дисконтированный срок окупаемости, DPP	Год	DPP<n	Проект принимаем
		DPP>n	Проект отвергаем
		DPP=n	Точка безразличия

*r – ставка дисконтирования, n – период реализации проекта

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

В ходе расчетно-графической работы должны быть выполнены следующие этапы работ:

- закрепление студентом темы бизнес-плана;
- выбор объекта бизнес-проектирования;
- выбор и согласование предмета бизнес-планирования;
- составление примерной структуры и плана бизнеса;
- выполнение расчетно-графической работы, ее оформление и представление преподавателю на проверку;
- допуск бизнес-плана к защите;
- подготовка бизнес-плана к защите;
- защита бизнес-плана.

Сроки выполнения этапов расчетно-графической работы регламентируется графиком учебного процесса, рабочего учебного плана и устанавливаются выпускающей кафедрой.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (вторая редакция, испр. и доп.) (утв. Минэкономки РФ, Минфином РФ и Госстроем РФ от 21 июня 1999 г. № ВК 477) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/2320803/>

2. Приказ Минфина РФ от 2 февраля 2011 г. № 11н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Отчет о движении денежных средств» (ПБУ 23/2011)».

3. Барашева, Е. В. Практикум по бизнес-планированию: учеб. пособие. / Е. В. Барашева. – Ангарск: НОУ СПО «АЭЮК», 2014. – 88 с.

4. Гашкова, Л. В. Основы транспортного бизнеса: учеб. пособие / Л. В. Гашкова. – Екатеринбург: УрГУПС, 2015. – 102 с.

5. Ефанов, А. В. Экономика автотранспортного предприятия: учеб. пособие / А. В. Ефанов, Н. И. Зырянова. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2006. – 218 с.

6. Ищенко, Н. И. Формирование бизнес-плана инвестиционного проекта: учебно-методическое пособие / Н. И. Ищенко, Г. Г. Рехина. – Москва: НИЯУ МИФИ, 2015. – 52 с. – ISBN 978-5-7262-2189-2. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

7. Ксенофонтова, Т. Ю. Разработка бизнес-плана и технико-экономическое обоснование проекта: учеб. пособие / Т. Ю. Ксенофонтова, О. А. Гуляева, Е. А. Ксенофонтова. – Санкт-Петербург: ПГУПС, 2023. – 91 с. – ISBN 978-5-7541-5-1833-8. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/355070>

8. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование: учебник и практикум для СПО / Е. В. Купцова. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2019. – 435 с.

9. Лавриков, И. Н. Экономика автомобильного транспорта: учеб. пособие / И. Н. Лавриков, Н. В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 116 с.

10. Лисогурский, О. Н. Разработка бизнес-плана автотранспортного предприятия: учеб.-метод. пособие / О. Н. Лисогурский, М. А. Килочицкая. – Гомель: БелГУТ, 2018. – 111 с.

11. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., доп. – Калининград: Изд-во КГТУ, 2018. – 29 с.

12. Стратегическое планирование и бизнес-план: учеб. пособие / В. В. Дорофиенко, Р. В. Ободец, С. В. Захаров, Я. В. Ободец. – Донецк: ДОНАУИГС, 2019. – 302 с. – ISBN 978-5-907158-49-8. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/225824>

13. Тактарова, С. В. Экономика отрасли (автомобильный транспорт): метод. указания / С. В. Тактарова, С. С. Солдатова. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2017. – 60 с.

14. Теплова, Т. В. Инвестиции: учебник для бакалавров / Т. В. Теплова. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2011. – 724 с.

15. Торосян, Е. К. Бизнес-планирование: учеб. пособие / Е. К. Торосян, Л. П. Сажнева, А. В. Варзунов. – Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2015. – 90 с.

16. Шкурко, В. Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности: учеб. пособие / В. Е. Шкурко, Н. Ю. Никитина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 172 с.

Локальный электронный методический материал

Наталья Федоровна Огнева

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

Редактор С. Кондрашова
Корректор Т. Звада

Уч.-изд. л. 1,2. Печ. л. 1,4.

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1