

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МЕДИКО-ПРИРОДНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**КАФЕДРА МЕДСЕСТРИНСТВА ТА ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я.
Спеціальність 229 «Громадське здоров'я» І9 «Громадське здоров'я»**

**Навчальна дисципліна
«БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ»**

Реферат з дисципліни «Бізнес-планування» – важливий елемент навчального процесу, спрямований на більш глибоке засвоєння студентами спеціальних питань та набуття навичок узагальнення й аналізу вивченого матеріалу.

Реферат являє собою самостійну працю студента і є підсумком вивчення ним програмного матеріалу та засобом отримання додаткових балів в умовах інтеграції європейської освіти відповідно до вимог ECTS.

Метою реферату є виявлення рівня теоретичної підготовки студента з питань економіки охорони здоров'я його уміння самостійно аналізувати й оцінювати ситуації професійного характеру в умовах ринкової економіки.

Реферат виконується на основі використання наукової літератури, що зумовлює необхідність ретельного вивчення нових видань підручників, навчальних та практичних посібників, монографій вітчизняних та зарубіжних авторів, посилання на цитати яких оформлюються відповідно до встановлених вимог. Структура реферату включає в себе такі змістовні частини: вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел. З метою підготовки рефератів пропонується така їх тематика.

Виконуючи реферат необхідно дотримуватись таких вимог:

- текст реферату друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – не менше 20 мм; праве – не менше 10 мм; верхнє - не менше 20 мм; нижнє - не менше 20 мм;
- нумерація сторінок наскрізна, вона починається з титульної сторінки;
- загальний обсяг роботи повинен обмежуватись 8 – 10 сторінок;
- використовувати при наборі роботи 14 розмір, шрифт – Times New Roman, полуторний інтервал.

Тему реферату студент обирає відповідно за його номером в списку академічної групи.

Рекомендована тематика рефератів

1. Мета, значення та доцільність розробки бізнес-плану на кожному з етапів життєвого циклу підприємства.
2. Методи та методологія розрахунку планових економічних показників.
3. Взаємозв'язок об'єкта та типів управлінських рішень процесу бізнес-планування.
4. Метод цільового прибутку як метод планування: суть, переваги та недоліки.
5. Індикативний метод як метод планування: суть, переваги та недоліки.
6. Балансовий метод як метод планування: суть, переваги та недоліки.
7. Нормативний метод як метод планування: суть, переваги та недоліки.
8. Дослідно-статистичний метод як метод планування: суть, переваги та недоліки.
9. Соціально-економічна необхідність бізнес-планування в умовах реформування економічної системи.
10. Функціонально-галузеві особливості бізнес-планування.
11. Трансформація планово-економічної системи господарювання та її відображення у бізнес-плануванні.
12. Стратегія управління та її відображення у бізнес-плануванні підприємницької діяльності.
13. Цільові характеристики менеджменту та їх відображення у бізнес-плануванні підприємницької діяльності.
14. Обґрунтування інвестиційної привабливості підприємництва як фактор підготовки бізнес-проекту.
15. Зміст та структура бізнес-плану залежно від цілей його розробки та аудиторії, на яку він розрахований.

16. Зміст та структура бізнес-плану залежно від розмірів бізнесу і фінансових потреб та характеристики продукту бізнесу.
17. Зміст та структура бізнес-плану залежно від сфери бізнесу
18. Бізнес-план як комплексне та системне відображення інвестиційного проекту.
19. Принципи та методи бізнес-планування.
20. Інформаційна база розрахунку бізнес-плану та проблеми її уніфікації.
21. Теоретичні засади та методика побудови графіків життєвого циклу підприємства та життєвого циклу продукції (послуги).
22. Методика та показники оцінки рівня конкуренції на ринку.
23. Методика проведення сегментації ринку.
24. Процес планування та формування маркетингової стратегії.
25. Методичні засади сегментування і позиціонування підприємства та його продукції на ринку.
26. Управління інструментами маркетингу.
27. Стратегія розподілу продукції підприємства та управління каналами збуту.
28. Основні показники та інформаційна база розрахунку плану маркетингу.
29. Прогнозні моделі реалізації товарів та їх відображення у плані маркетингу.
30. Обґрунтування плану реалізації товарів ресурсним потенціалом та його використання в плані маркетингу.