

ЕВС*L НИВО В

Каталог на учебните цели

LZK B – Версия 2007- 1
Австрия



ЗНАНИЯ ЗА ПЛАНИРАНЕ. БИЗНЕС ПЛАН

Важно указание: Написаното в този материал се отнася до авторизирана предварителна информация на създателите и институциите-приносители. Запазени права за промени. Виена и Падерборн

СТРУКТУРА НА КАТАЛОГА

Учебните цели на ниво В на европейския сертификат EBC*L включват модулите:

- Цели, методи и инструменти на бизнес планирането
- Маркетинг и Продажби
- Финансово планиране, инвестиционни изчисления и анализ на икономическата ефективност

Фразата "обяснение" в учебните цели да се разбира така:

Очаква се да се даде определение на термина и концепцията, да се определят всички свързани с него фактори и да се изброят елементите, свързани с термина и концепцията.

Разбирането на понятията се демонстрира чрез описване на зададени по време на обучението или самостоятелно избрани примери.

(Разбирането на термина и концепцията става ясно, когато определенията са съпроводени от примери.)

Това означава не само да се възпроизведат дефиниции за придобитите знания, но и да се илюстрират с примери.

Пример за учебна цел: Да може да обясни стратегическите цели на организацията.

Възможен въпрос на изпита: Обяснете чрез пример четирите стратегически цели на вегетариански ресторант.

Важно указание: Знанията и уменията, описани в каталога с учебни цели „EBC*L ниво А” е предпоставка за изграждането на знания и умения в ниво В. Съдържанието на каталога стъпва на терминология и понятия, въведени в ниво А на сертификата EBC*L, така че знанията и разбирането, свързани с това ниво не са описани отново. Независимо от това, концепции и термини от ниво А са елементи от проверката и в това ниво.

Пример: В прогнознa отчет за приходи и разходи на понятието „амортизация на основните средства” не се отделя специално място в целите, но въпреки това е от значение да се демонстрира разбиране на изпита.

От предоставените на разположение „**Примерни тестове**” по време на подготовката, ще стане ясен начина, по който се задават въпросите на изпит.

ТЕМАТИЧНА ОБЛАСТ

ЦЕЛИ, МЕТОДИ И ИНСТРУМЕНТИ ЗА СЪЗДАВАНЕТО НА БИЗНЕС ПЛАН

Общи учебни цели

- Да може да обясни целите, съдържанието и създаването на един бизнес план.
- Да може да обясни целите, методите и да приложи секторен анализ за едно организация.
- Да може да обясни и с помощта на примери да приложи методи /инструменти/ за икономически анализ и планиране.
- Да може да обясни целите, методите и планирането на изпълнението на проект.

(50 учебни цели)

Област А: ЦЕЛИ, МЕТОДИ И ИНСТРУМЕНТИ ЗА СЪЗДАВАНЕТО НА БИЗНЕС ПЛАН

Конкретни учебни цели

ТЕМИ	УЧЕБНИ ЦЕЛИ
1. ЦЕЛИ, СЪДЪРЖАНИЕ И ПОДГОТОВКА НА БИЗНЕС ПЛАН	1.1. Да може да обясни целите на бизнес плана.
	1.2. Да може да изброи и обясни случаи, в които е необходимо разработването на бизнес план.
	1.3. Да може да обясни разликата между стратегическо и оперативно планиране.
	1.4. Да може да обясни кои са заинтересованите страни от бизнес плана и техните цели и интереси.
	1.5. Да може да обясни въпросите и темите на бизнес плана.
	1.6. Да може да обясни основната структура и съдържанието на един бизнес план.
	1.7. Да може да обясни критериите за оценка на бизнес планове, чрез адаптирани методи за оценка.
	1.8. Да може да обясни понятието „критични фактори за успех”.
	1.9. Да може да коментира възможността за създаване на добър, конкретен бизнес план.
	1.10. Да може да определи правилата и възможните пропуски при разработването на бизнес план.
	1.11. Да може да обясни проблемите и ограниченията при фирменото планиране.

Област Б: ФИРМЕН И СЕКТОРЕН АНАЛИЗ

Конкретни учебни цели

ТЕМИ	УЧЕБНИ ЦЕЛИ
2. ФИРМЕН АНАЛИЗ	2.1. Да може да дефинира мисията , визията и стратегическите цели на организацията .
	2.2. Да може да дефинира видовете правни форми на организацията и произтичащите от тях права за представителство и вземане на решения /въведени в

	ниво А/
	2.3 Да може да обясни термина “стойност за акционерите”
	2.4. Да може да обясни термина “стойност за различните заинтересовани страни ”
	2.5. Да може да обясни концепцията за „корпоративна идентичност, мисия и визия на организацията”.
	2.6. Да може да формулира и обясни финансовите цели на организацията /въведени в съответствие с жизнения цикъл на дейността в ниво А/.
	2.7. Да може да изброи и обясни стратегическите цели на организацията.
	2.8. Да може да дефинира и обясни различните видове цели на организацията.
	2.9. Да може да изброи и обясни основните фактори за успеха на организацията.
	2.10. Да може да обясни термина УПП (Уникално предложение за продажба- Unique Selling Proposition)
	2.11. Да може да изброи и обясни факторите за характеризиране и постигане на успешен екип в организацията , респ. в проекта
	2.12. Да може да обясни факторите за анализ на позиционирането на пазара.
3. БРАНШОВИ АНАЛИЗ	3.1. Да може да обясни понятието бранш.
	3.2. Да може да изброи индустриалните сектори и да обясни развитието и тенденциите, на които може да подлежи даден бранш.
	3.3. Да може да изброи и обясни фактори за браншови анализ
	3.4. Да може да обясни понятията “монопол”, “олигопол” и “съвършена конкуренция”./въведени в ниво А/
	3.5. Да може да изброи и обясни понятията “пазарен обем”, “пазарен потенциал”, “пазарно навлизане”, “пазарни дялове”.

	3.6. Да може да обясни понятието “пазарна ниша”.
	3.7. Да може да обясни понятието “барииери за навлизане в пазара”.
	3.8. Да може да обясни понятието „продукт-заместител”.
4. АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНЦИЯТА	4.1. Да може да изброи и обясни факторите за анализ на конкуренцията.
	4.2. Да може да обясни целите, методите и ограниченията при прилагането на бенчмаркинг /въведено в ниво А/.

Област В: ИНСТРУМЕНТИ ЗА АНАЛИЗ И ПЛАНИРАНЕ

Конкретни учебни цели

ТЕМИ	УЧЕБНИ ЦЕЛИ
5. ИНСТРУМЕНТИ ЗА АНАЛИЗ	5.1. Да може да обясни целите и структурата на анализа на силни, слаби страни, възможности и заплахи /SWOT/ анализ.
	5.2. Да може да обясни целите и структурата на SWOT-анализ.
	5.3. Да може да обясни целите и структурата на портфолио-анализ.
	5.4. Да може да обясни целите и структурата на ABC анализ.
6. УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА	6.1. Да може да обясни целите и структурата на управлението на риска (матрица на рискове и шансове).
	6.2. Да може да обясни целите и структурата на технологията на сценариите (скала висок / нисък риск).
	6.3. Да може да обясни целите и структурата на SWOT-матрицата.
7. ПЛАНИРАНЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО /ПЛАНИРАНЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ В ПРОЕКТ/	7.1. Да може да обясни целите и структурата на детайлното планиране в управлението на проект.
	7.2. Да може да обясни понятието „план на целите”.
	7.3. Да може да обясни понятието “план на дейностите”.
	7.4. Да може да обясни понятието „жалони /milestones/-ориентири/

	7.5. Да може да обясни понятието „график на проекта” /по примера на график на Гант/.
	7.6. Да може да обясни понятието „план на ресурсите” на проекта.
	7.7. Да може да представи и обясни „план на проект”.
	7.8. Да може да обясни същността и грешките при планирането на един проект.
8. ТЕХНИКИ ЗА КРЕАТИВНОСТ	8.1. Да може да обясни понятието „техника за креативно мислене” Да може да обясни понятието „мозъчна атака” /Brainstorming/

ТЕМАТИЧНА ОБЛАСТ

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖБИ

Общи учебни цели

- Да може да обясни понятието “маркетинг” и значението на маркетинга за едно организация, за проект, продукт или услуга, както и за отделно лице.
- Да може да обясни основните елементи в маркетинга (клиенти, конкуренция, разходи).
- Да може да обясни и използва инструментите на маркетинга.
- Да може да обясни най-основните правила за успешни продажби на проекти, продукти и услуги.

(97 учебни цели: 74 за маркетинг и 23 за продажби)

Област: МАРКЕТИНГ

Конкретни учебни цели

ТЕМИ	УЧЕБНИ ЦЕЛИ
1. ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА	1.1. Да може да обясни понятието “маркетинг”.
	1.2. Да може да обясни понятието “вътрешен” и “външен” маркетинг.
	1.3. Да може да обясни понятието “ self marketing ”
	1.4. Да може да обясни основните предпоставки на маркетинговата дейност.
	1.5. Да може да обясни структурата на маркетинговия план.
	1.6. Да може да изброи и обясни маркетинговите инструменти .
	1.7. Да може да обясни понятието “маркетингов микс”.
	1.8. Да може да обясни понятието “УПП / уникално предложение за продажба”.
2. КЛИЕНТИ	2.1. Да може да изброи и обясни мотивите за покупка на клиентите .
	2.2. Да може да обясни “пирамидата на потребностите” на Маслоу.
	2.3. Да може да обясни понятията: „потребност” и “нужда”.
	2.4. Да може да обясни понятията ”стойност” и „добавена стойност” .
	2.5. Да може да изброи и обясни факторите, които определят решението за покупка.
	2.6. Да може да обясни поведението на клиента при покупка и процеса на вземане на решение за покупка.
	2.7. Да може да обясни понятието “когнитивен дисонанс”.
	2.8. Да може да обясни понятието “сегментиране на клиентите”.

	<p>2.9 Да може да обясни възможностите за сегментиране на клиентите.</p> <p>2.10 Да може да обясни понятието “управление на връзките с клиентите” (CRM – customers relationship management)</p> <p>2.11 Да може да определи понятието „data mining”</p> <p>2.12 Да може да определи понятието „glass consumer”</p> <p>2.13 Да може да изброи и обясни инструменти за задържане на клиента</p> <p>2.14 Да може да обясни термина „управление на оплакванията”</p> <p>2.15 Да може да обясни понятието „cross selling”</p> <p>2.16 Да може да обясни понятието „full range customer”</p>
3 КОНКУРЕНЦИЯ	<p>3.1 Да може да обясни факторите за анализ на конкуренцията.</p>
4 МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ	<p>4.11 Да може да обясни целите на маркетинговото проучване.</p> <p>4.12 Да може да обясни областите на маркетинговото проучване.</p> <p>4.13 Да може да обясни фазите в процеса на маркетинговото проучване .</p> <p>4.14 Да може да обясни методите на маркетинговото проучване - анкетиране, наблюдение, тестване (на продукти и услуги).</p> <p>4.15 Да може да обясни критериите за качество на маркетинговото проучване.</p> <p>4.16 Да може да обясни понятието “валидност”.</p> <p>4.17 Да може да обясни понятието „надеждност”.</p> <p>4.18 Да може да обясни понятието „случайна извадка”.</p> <p>4.19 Да може да обясни понятията “ първични и вторични източници” за маркетингово проучване.</p> <p>4.20 Да може да обясни ограниченията и проблемите на</p>

	маркетинговото проучване.
5 ПРОДУКТОВА ПОЛИТИКА	5.11 Да може да обясни понятието “продуктова политика” и възможните стратегии на продуктовата политика.
	5.12 Да може да обясни понятието продуктова иновация – вариантност, диференциация и елиминирание.
	5.13 Да може да обясни понятието „жизнен цикъл” на продукта.
	5.4 Да може да обясни понятието асортиментна политика.
	5.5 Да може да обясни понятията „асортиментна широчина” и „асортиментна дълбочина”.
	5.6 Да може да обясни подходите за анализ на продуктовото портфолио.
6 ЦЕНОВА ПОЛИТИКА	6.1 Да може да обясни рамковите условия на ценовата политика.
	6.2 Да може да изброи и обясни основните стратегии в ценовата политика /”обиране на каймака”, „стратегия на навлизане чрез ниски цени”, стратегия на намалените цени и др./
	6.3 Да може да обясни понятията „търговска отстъпка” и навлизане /проникване/ на пазара.
	6.4 Да може да обясни понятието “диференциране на цената”.
	6.5 Да може да обясни понятието „еластичност на търсенето при промяна в цената” – крива „търсене-предлагане”
7 ПОЛИТИКА НА ТЪРГОВСКИ УСЛОВИЯ	7.1 Да може да обясни понятието „политика на търговските условия”.
	7.2 Да може да изброи и обясни инструментите на политиката на търговски условия.
	7.3 Да може да изброи и обясни условията за доставка и плащане.
	7.4 Да може да обясни понятията “търговска отстъпка” (рабат) и “сконто”/парична отстъпка/.
8 ПЛАСМЕНТИ	8.1 Да може да обясни понятието пласмент ,респ.

ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА	дистрибуционна политика.
	8.2 Да може да изброи и обясни предимствата и недостатъците на преките и непреките канали за дистрибуция.
	8.3 Да може да обясни понятието “франчайзинг”.
9 КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА	9.1 Да може да обясни понятието “комуникационна политика”.
	9.2 Да може да обясни понятието „търговски имидж” и ефекта от него.
	9.3 Да може да обясни понятията „марка” /бренд/, „лого”, „мото” /слоган/ и ефекта им.
	9.4 Да може да обясни смисъла на защитената търговска марка.
	9.5 Да може да обясни понятието “корпоративен дизайн”.
	9.6 Да може да обясни концепцията за “corporate wording”.
10 РЕКЛАМА	10.1 Да може да обясни понятието „реклама” и да изброи инструментите на рекламата.
	10.2 Да може да изброи и обясни стъпките в процеса на планиране на рекламна кампания.
	10.3 Да може да изброи и обясни рекламните цели .
	10.4 Да може да обясни понятието „рекламни средства”
	10.5 Да може да обясни понятието „рекламна медия”.
	10.6 Да може да изброи и обясни основни психологически аспекти в рекламата.
	10.7 Да може да изброи и обясни критериите за създаване на добра реклама /ефективност на реклама/.
	10.8 Да може да даде приблизителна оценка на разходите за различните видове реклама.
	10.9 Да може да обясни понятието „възвращаемост от реклама” /за достигане до 1000 души от целевия пазарен

	сегмент /.
	10.10 Да може да обясни понятието “контрол на успеха на рекламата” и да коментира съществуващите проблеми.
	10.11 Да може да изброи и обясни потенциални пропуски в рекламата.
11 СПЕЦИАЛНИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА РЕКЛАМА И КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА	11.1 Да може да обясни понятието „насърчаване на продажбите” (Sales promotion).
	11.2 Да може да обясни понятието „директен мейлинг”
	11.3 Да може да обясни основните правила и често срещаните пропуски при оформянето на писмената кореспонденция.
	11.4 Да може да обясни “формулата AIDA”.
	11.5 Да може да обясни понятието „интернет реклама”.
	11.6 Да може да обясни понятието “телефонен маркетинг”.
	11.7 Да може да обясни понятието „реклама чрез спонсорство”.
	11.8 Да може да обясни понятието „събитиен маркетинг” /event-marketing/.
	11.9 Да може да обясни термина „call centre”
	11.10 Да може да определи термина „търговска промоция”
	11.11 Да може да определи термина «мърчандайзинг»
	11.12 Да може да обясни понятието „връзки с обществеността /PR”.

Модул: ПРОДАЖБИ

Конкретни учебни цели

ТЕМИ	УЧЕБНИ ЦЕЛИ
12 ОСНОВИ И ОСНОВНИ ПРАВИЛА ЗА УСПЕШНИ ПРОДАЖБИ	12.1 Да може да обясни продажбите като ежедневен процес и отделно събитие в търговската дейност.
	12.2 Да може да обясни понятието “етика в продажбата” (партньорска продажба)
	12.3 Да може да обясни идеята в ситуация „печеля - печелиш” /win-win/.
	12.4 Да може да изброи и обясни предпоставките и необходимите умения и компетенции за продажба.
13 ФАЗИ НА ТЪРГОВСКИТЕ ПРЕГОВОРИ / ДИАЛОГ ЗА ПРОДАЖБА	13.1 Да може да изброи и обясни фазите на търговските преговори.
	13.2 Да може да изброи и обясни основните аспекти в подготовката на преговорите за продажба. Да може да обясни разликите между комуникация с краен клиент и комуникация с бизнес клиент.
	13.3 Да може да обясни възможни начини за стартиране на търговски преговори.
	13.4 Да може да изброи и обясни основните аспекти, свързани с нарастване на потребностите.
	13.5 Да може да определи и обясни свързаните понятия „нужди”, “потребност”, “мотив”. Да може да обясни важните аспекти в проучването на потребителските потребности
	13.6 Да може да изброи и обясни основните аспекти в техниката на задаване на въпроси /техники за интервюиране/
	13.7 Да може да обясни понятията “отворени” и “затворени” въпроси.
	13.8 Да може да обясни понятието “насочващи” въпроси.
	13.9 Да може да обясни понятието „активно слушане”.

	13.10 Да може да обясни основните аспекти в аргументацията при продажба.
	13.10 Да може да обясни разликата между хатрактеристики и ползи на продукт или услуга.
13. ФАЗИ НА ТЪРГОВСКИТЕ ПРЕГОВОРИ (ПРОДЪЛЖЕНИЕ)	13.12. Да може да обясни и приведе аргументи за цената, респ. необходимите разходи.
	13.13 Да може да обясни аргументацията „за” и „против” при вземането на решение в диалога за продажба.
	13.14 Да може да изброи и обясни основните аспекти за успешно приключване на диалога за продажба.
	13.15 Да може да изброи и обясни белезите на нагласата за покупка. /buying signals/
14 ПРОДАЖБИ НА КОРПОРАТИВНИ КЛИЕНТИ	14.1 Да може да обясни особеностите при продажба на корпоративни клиенти.
	14.1 Да може да обясни понятието „управление на ключови клиенти” /key account management/ .
15 ПРОИЗВОДСТВЕНО - ИКОНОМИЧЕСКА ОБОСНОВКА НА АРГУМЕНТАЦИЯТА	15.1 Да може да следва основните цели на организацията/ предприемача в разговор за продажба с корпоративен клиент.

ТЕМАТИЧНА ОБЛАСТ

ФИНАНСОВО ПЛАНИРАНЕ (БЮДЖЕТИРАНЕ), ИНВЕСТИЦИОННИ ИЗЧИСЛЕНИЯ И АНАЛИЗ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА ЕФЕКТИВНОСТ

Общи учебни цели

- Да може да обясни целите, съструктурата и инструментите на финансовото планиране.
- Да може да обясни целите и структурата на прогнозни отчет за Приходи и разходи, Баланс и План на ликвидността
- Да може да обясни възможностите за финансиране на организацията.
- Да може да изчислява показателите за ликвидност, рентабилност и продуктивност и да може да прави заключения въз основа на това.
- Да може да обясни особеностите на финансовото планиране и бюджетиране в по-големи организации.
- Да може да обясни целите на инвестиционните оценки и да може да прилага изчисления за оценка на инвестиции.
- Да може да изготвя и обяснява анализ на икономическа ефективност, като основа за вземане на решения за дейността на организацията.

(52 Учебни цели)

Област: ФИНАНСОВО ПЛАНИРАНЕ (БЮДЖЕТИРАНЕ)

Конкретни учебни цели

ТЕМИ	УЧЕБНИ ЦЕЛИ
1. ОБЩ ПРЕГЛЕД НА ФИНАНСОВОТО ПЛАНИРАНЕ	1.1. Да може да обясни целите на финансовото планиране.
	1.2 Да може да обясни разликата между финансово счетоводство за данъчни цели, разходно счетоводство и вътрешно производствено планиране.
	1.3 Да може да обясни логическия процес на финансовото планиране.
	1.4 Да може да обясни съществените проблеми на финансовото планиране.
2. ПРОГНОЗЕН БАЛАНСОВ ОТЧЕТ	2.1 Да може да обясни целта и структурата, както и идеята за прогнозен балансов отчет (основава се на знания от ниво А).
3. ПРОГНОЗЕН ОТЧЕТ ЗА ПРИХОДИ И РАЗХОДИ /ОПР/	3.1 Да може да обясни целите, структурата и термините при съставянето на прогнозен отчет за приходите и разходите /ОПР/ (основава се на знания от ниво А).
	3.2 Да може да обясни планирането на разходите по примера на разходи за персонал, за стоки и материали.
	3.3 Да може да обясни понятието Брутна печалба. / знания от Ниво А/
	3.4 .Да може да обясни метода ABC за анализ на разходите.
4 ПЛАНОВИ ПОКАЗАТЕЛИ	4.1 Да може да изчисли и обясни приведените в учебните цели от ниво А финансови показатели на база на един прогнозен балансов отчет или ОПР.
5 ПЛАНИРАНЕ НА ЛИКВИДНОСТТА	5.1 Да може да обясни целта, структурата и смисъла на планирането на ликвидността.
	5.2 Да може да обясни разликата между приход и постъпление на пари/плащане от клиент.(Ниво А)
	5.3 Да може да обясни разликата между разход и плащане на пари (Ниво А)
5. ПЛАНИРАНЕ НА ЛИКВИДНОСТТА	5.4 Да може да обясни понятията „свръх ликвидност” и „дефицит на ликвидност” при планирането.

/ПРОДЪЛЖЕНИЕ/	5.5 Да може да изброи и обясни проблемите при планирането на ликвидността.
	5.6 Да може да обясни понятието “провал на търсенето” - “Demand failure”.
	5.7 Да може да обясни понятието „предпоставки за ликвидна криза”.
6 ФИНАНСИРАНЕ	6.1 Да може да обясни основната разлика между вътрешно /собствено/ и външно /чуждо/ финансиране. Да може да обясни понятието „кредито надеждност/ кредитен рейтинг”
	6.2 Да може да изброи и обясни възможностите за собствено финансиране.
	6.3 Да може да обясни какво означава „да може да се финансира само част от дейността с наличния паричен поток” .
	6.4 Да може да обясни понятието „увеличаване на капитала”. Да прави разлика между „акции”, „ново издание на акции”. Да може да обясни понятието „undisclosed partnership”.
	6.5 Да може да обясни понятието „рисков капитал” (venture capital).
	6.6 Да може да изброи и обясни възможностите за външно финансиране .
	6.7 Да може да обясни понятието за краткосрочен заем.
	6.8. Да може да обясни понятието „търговски заем от доставчици”.
	6.9. Да може да обясни понятието “банков заем”. Да може да обясни разликата между «номилна и реална/ ефективна лихва» Да може да обясни понятието «овърдрафт» Да може да обясни понятието «облигация»
	6.10. Да може да обясни понятието „лизинг”.
	6.11. Да може да обясни понятието „факторинг”.
7 ФИНАНСОВО	7.1. Да може да обясни процеса на финансово планиране и

ПЛАНИРАНЕ И БЮДЖЕТИРАНЕ В ГОЛЕМИ ОРГАНИЗАЦИИ	съставяне на бюджети в големи организации.
	7.2 Да може да обясни понятията „бюджетиране от долу-нагоре“ и бюджетизиране „отгоре надолу“.

Област: ИНВЕСТИЦИОННИ ИЗЧИСЛЕНИЯ

Конкретни учебни цели

ТЕМИ	УЧЕБНИ ЦЕЛИ
8 ОСНОВИ НА ИНВЕСТИЦИОННИТЕ ИЗЧИСЛЕНИЯ	8.1. Да може да обясни целта и основите на инвестиционните изчисления.
	8.2. Да може да обясни понятието „алтернативно планиране“.
	8.3. Да може да обясни понятието „алтернативни разходи“ /opportunity costs/.
	8.4. Да може да обясни ограниченията и проблемите на инвестиционните изчисления.
9 СТАТИЧНИ ИНВЕСТИЦИОННИ ИЗЧИСЛЕНИЯ	9.1 Да може да обясни и изчисли равновесна точка /BEP – Break-even-point/.
	9.2 Да може да обясни и изчисли минимален оборот.
	9.3 Да може да обясни и изчисли срока на амортизация на инвестиция / Payback/ .
	9.4. Да може да обясни, изчисли и сравни разходите в различни инвестиционни проекти. Да може да обясни понятието «принос/ contribution margin» и «процентен принос/ contribution margin percentage»
	9.5. Да може да обясни, изчисли и сравни печалбата в различни инвестиционни проекти.
	9.6 Да може да обясни и изчисли ROI /рентабилност на инвестицията/ в инвестиционен проект.
	9.7 Да може да обясни, изчисли и сравни рентабилност от различни инвестиции.
	9.8 Да може да обясни и представи понятието “променливи величини в инвестиционните изчисления”, както и чувствителността на резултата към промяната в

	отделни величини .
10 ДИНАМИЧНИ ИНВЕСТИЦИОННИ ИЗЧИСЛЕНИЯ	10.1 Да може да обясни разликата между статични и динамични методи за инвестиционни изчисления.
	10.2 Да може да обясни значението на метода и принципа на изчисляване на „нетна сегашна стойност” /NPV/
	10.3 Да може да обясни значението на метода " Вътрешна норма на рентабилност" / IRR /.

Област: АНАЛИЗ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА ЕФЕКТИВНОСТ

Конкретни учебни цели

ТЕМИ	УЧЕБНИ ЦЕЛИ
11 ОСНОВИ НА ИКОНОМИЧЕСКИЯ АНАЛИЗ	11.1 Да може да обясни водещото значение на брутната печалба в анализа на икономическата ефективност.
	11.2 Да може да обясни понятието "тесни места" /"bottleneck"/ в планирането при ограничени ресурси.
	11.3 Да може да дефинира и обясни понятието „абсолютен” и „относителен” брутен принос на продукт.
12 АНАЛИЗ НА БРУТЕН ПРИНОС С ОБЕЗПЕЧЕНИЕ НА ТЕСНИТЕ МЕСТА	12.1. Да може да приема поръчки на клиенти въз основа на изчисленията за относителен принос на продукт към асортимент от поръчки.
	12.2. Да може да обясни подхода за вземане на решение от вида „собствена дейност или поръчка на външен изпълнител” / "Make-or-buy-decision"/.
	12.3. Да може да обясни възможностите за увеличаване на брутния принос.