

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №9 от 21 марта 2025 г.*

Кафедра экономики

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСВА»

Специальность 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ – СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ

Махачкала – 2025

УДК 334
ББК 65.29

Составитель – Хирачигаджиева Мадина Магомедовна, старший преподаватель кафедры экономики ДГУНХ.

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент: Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Представитель работодателя– Алимйрзаева Забидат Ахмедовна, руководитель отдела закупок торгового дома «Еврострой».

Фонд оценочных средств дисциплины «Основы предпринимательства» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 июля 2023г. № 548 в соответствии с приказом от 24 августа 2022 г. N 762 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»

Фонд оценочных средств по дисциплине «Основы предпринимательства» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Хирачигаджиева М.М. Фонд оценочных средств по дисциплине «Основы предпринимательства» для специализации 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО. – Махачкала: ДГУНХ, 2025 г., 163 с.

Рекомендован к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ от 10 марта 2025 г.

Рекомендован к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО, Атаевой Т.А.

Одобен на заседании кафедры экономики 24 февраля 2025 г., протокол № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение фонда оценочных средств.....	4
I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
1.1. Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2. Компонентный состав компетенций.....	5
II. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	7
2.1. Структура фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	7
2.2. Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования по видам оценочных средств.....	10
2.3. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине при зачете	23
III. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	25
3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля успеваемости обучающихся.....	25
3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающихся.....	160
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	161

Назначение фонда оценочных средств

Фонды оценочных средств (ФОС) создаются в соответствии с требованиями ФГОС СПО для аттестации обучающихся на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям соответствующей основной образовательной программе (ООП) для проведения входного и текущего оценивания, а также промежуточной аттестации обучающихся. ФОС является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения ООП СПО, входит в состав ООП в целом и учебно-методических комплексов (в частности, Рабочей программы) соответствующей дисциплины.

Фонд оценочных средств – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательных программ, рабочих программ модулей (дисциплин).

ФОС как система оценивания состоит из трех частей:

1. структурированного перечня объектов оценивания (кодификатора/структурной матрицы формирования и оценивания результатов обучения ООП, дисциплины);
2. базы учебных заданий;
3. методического оснащения оценочных процедур.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха.

Основными параметрами и свойствами ФОС являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной учебной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих учебной дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных средств, входящих в ФОС);
- качество оценочных средств и ФОС в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОК-01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК-03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК-1.2	Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта.
ПК – 1.4	Осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта и его документальное сопровождение.

1.2. Компонентный состав компетенций

Код ОК - ПК	Уметь	Знать
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	У1-распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; У2-анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; У3- определять этапы решения задачи; У4-выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; У5-составлять план действия, определять необходимые ресурсы; У6-владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах.	31-актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; 32-основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; 33-алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; 34- методы работы в профессиональной и смежных сферах; 35- структуру плана для решения задач; 36- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие,	У1-определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; У2-применять современную	31-содержание актуальной нормативно-правовой документации; 32-современная научная и профессиональная

предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.	научную профессиональную терминологию; У3-определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; У4-выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; У5-презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; У6-оформлять бизнес-план; У7-рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; У8-определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности.	терминология; 33- возможные траектории профессионального развития и самообразования; 34-основы предпринимательской деятельности; 35- основы финансовой грамотности; 36- правила разработки бизнес-планов; 37-порядок выстраивания презентации; 38-кредитные банковские продукты.
ПК 1.2. Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта	У1-устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта	31-применять нормы гражданского законодательства в области регулирования договорных отношений; 32-осуществлять выбор поставщиков; 33-оформлять заказы на поставку товаров с применением компьютерных программ; 34-составлять документы, деловые письма, предложения, заказы на поставку товаров, осуществлять безналичные расчеты, в т. ч. с использованием современных технических средств;
ПК 1.4. Осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта и его документальное сопровождение.	У1-направления запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта; У2-проведения предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках; У3-составления списка отклонений от приемлемых условий внешнеторгового контракта (перечень разногласий); У4-документального оформления результатов переговоров по	31-классифицировать товары на внутренних и внешних рынках; 32-разрабатывать тексты рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках; 33-осуществлять деловую переписку по вопросам заключения внешнеторгового контракта; 34-осуществлять взаимодействие с участниками

	условиям внешнеторгового контракта; У5-подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешних рынках; У6-формирования списка потенциальных партнеров для заключения внешнеторгового контракта.	внешнеторгового контракта; 35-подготавливать коммерческие предложения, запросы; оформлять документацию в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и международных актов.
--	---	---

II. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

2.1 Структура фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Код контроля и компетенции или ее части	Планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация
1	Введение в дисциплину "Основы предпринимательства"	ОК-01	Знать: З-1, З-2 Уметь: У-4, У-6	Фронтальный опрос, разбор производственной ситуации, выполнение домашнего задания, подготовка, тестовые задания.	Вопросы к экзамену № 1,2,3.
2	Виды предпринимательства. Современная сетевая экономика	ОК -03	Знать: З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8 Уметь: У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6.	Фронтальный опрос, разбор производственной ситуации, выполнение домашнего задания, подготовка, деловая игра, тестовые задания.	Вопросы к экзамену № 4,5,6.
3	Основные организационно-правовые формы фирмы	ПК-1.2 ПК-1.4	ПК-1.4 Знать: З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8 Уметь: У-1, У-2, У-3,	Выполнение домашнего задания, подготовка эссе, деловая игра, мозговой штурм, кейс – задача, решение	Вопросы к экзамену № 7,8,9.

			У-4, У-5, У-6. <u>ПК-1.2.</u> Знать: З-1, З-2 Уметь: У-1, У-2	задач, тестовые задания.	
4	Методика создания бизнеса	ПК-1.2 ПК-1.4	<u>ПК-1.2</u> Знать: З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6 Уметь: У-1, У-2, У-5, У-6. Владеть: В-1, В-2, В-3, В-4 <u>ПК-1.4</u> Знать: З-1, З-2 Уметь: У-1, У-2	Подготовка эссе, деловая игра, мозговой штурм, кейс-задача, тестовые задания, дом задание.	Вопросы к экзамену № 10,11.
5	Бизнес – план предприятия.	ПК-1.4	Знать: З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8 Уметь: У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6. Владеть: В-1, В-2, В-3, В-4	Фронтальный опрос, деловая игра, решение задач, тестовые задания.	Вопросы к экзамену № 12,13.
6	Гражданско-правовые договоры в предпринимательской деятельности	ПК-1.4	Знать: З-1, З-2, З-3, З-4 Уметь: У-1, У-2	Устный опрос, выполнение практического задания, тестовые задания, письменные вопросы.	Вопросы к экзамену № 14,15,16.
7	Коммерческая деятельность предприятия	ОК-01	Знать: З-1, З-2 Уметь: У-4, У-6	Фронтальный опрос, разбор производственной ситуации, выполнение домашнего задания, подготовка, деловая игра, тестовые задания.	Вопросы к экзамену 17,18,19,
8	Маркетинговая деятельность	ОК -03	Знать: З-1, З-2, З-3, З-4,	Деловая игра, кейс-задача, мозговой	Вопросы к экзамену

	предприятия		3-5, 3-6, 3-7. Уметь: У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6.	штурм, выполнение практического задания, тестовые задания.	№ 20,21,22.
9	Предпринимательский риск и методы управления им	ПК-1.2 ПК-1.4	<u>ПК-1.2.</u> Знать: 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-6, 3-7 Уметь: У-1, У-2, У-3, У-6. <u>ПК-1.4</u> Знать: 3-3 Уметь: У-3	Фронтальный опрос, кейс-задача, решение задач, выполнение практического задания, тестовые задания.	Вопросы к экзамену №,23, 24
10	Современная система бизнеса	ОК -03	Знать: 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8 Уметь: У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6.	Фронтальный опрос, решение задач, практическое задание, тестовые задания, письменные вопросы.	Вопросы к экзамену № 25, 26, 27.
11	Менеджмент в системе малого предпринимательства	ПК-1.2 ПК-1.4	<u>ПК-1.2.</u> Знать: 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-6, 3-7 Уметь: У-1, У-2, У-3, У-6. <u>ПК-1.4</u> Знать: 3-3 Уметь: У-3	Фронтальный опрос, разбор производственной ситуации, выполнение домашнего задания, подготовка, деловая игра, тестовые задания.	Вопросы к экзамену 28, 29.
12	Налогообложение предпринимательской деятельности	ОК-01	Знать: 3-1, 3-2 Уметь: У-4, У-6	Фронтальный опрос, разбор производственной ситуации, выполнение домашнего задания, подготовка, деловая игра, тестовые задания.	Вопросы к экзамену 30, 31.
13	Этика деловых отношений	ОК- 01	Знать: 3-1, 3-2	Фронтальный опрос, разбор	Вопросы к экзамену 32,

			Уметь: У-4, У-6	производственной ситуации, выполнение домашнего задания, подготовка, деловая игра, тестовые задания.	33
14	Имидж фирмы и его роль в бизнесе	ОК-03	Знать: З-1, З-2 Уметь: У-4, У-6	Фронтальный опрос, письменные вопросы домашнее задание, подготовка эссе, практическое задание, тестовые задания.	Вопросы к экзамену № 34, 35.

2.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ВИДАМ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся.

Итоговая оценка сформированности компетенций обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенций по дисциплине складывается из двух составляющих:

- ✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенций в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;
- ✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенций обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов).

<i>4 – балльна я шкала</i>	<i>«отлично »</i>	<i>«хорошо »</i>	<i>«удовлетворительно »</i>	<i>«неудов»</i>
100 -балльна	85 и ≥	70 - 84	51-69	0 - 50

я шкала				
---------	--	--	--	--

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	наименование оценочного средства	характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УСТНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА			
1	собеседование, устный опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, симпозиум	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
4.	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-	Темы докладов, сообщений

		практической, учебно-исследовательской или научной темы	
ПИСЬМЕННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА			
5	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика эссе
6	Реферат	Продукт самостоятельной работы аспиранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
7	Курсовая работа	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной учебно-исследовательской темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а так же собственные взгляды на нее.	Темы курсовых работ
8	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая	Фонд тестовых заданий

		автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	
9	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	комплект контрольных заданий по вариантам
10	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся под управление преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	задания для решения кейс-задачи
12	Задача	Это средство раскрытия связи между данными и искомым, заданные условием задачи, на основе чего надо выбрать, а затем выполнить действия, в том числе арифметические, и дать ответ на вопрос задачи.	задания по задачам

А) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ОТВЕТОВ НА УСТНЫЕ ВОПРОСЫ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1.	1) полно и аргументированно отвечает по	10	отлично

	содержанию задания; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.		
2.	студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.	8	хорошо
3.	ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	5	удовлетворительно
4.	студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.	0	неудовлетворительно

Б) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ

№ п/п	Критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
----------	---------------------	----------------------	--------------

1	90-100 %	9-10	отлично
2	80-89%	7-8	хорошо
3	70-79%	5-6	удовлетворительно
4	60-69%	3-4	удовлетворительно
5	50-59%	1-2	неудовлетворительно
6	менее 50%	0	неудовлетворительно

В) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения.	9-10	отлично
2	Верное решение, но имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на решение, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения. Решение оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию решения.	7-8	хорошо
3	Решение в целом верное. В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но задача решена неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. В работе присутствуют арифметическая ошибка, механическая ошибка или описка при переписывании выкладок или ответа, не искажившие экономическое содержание ответа.	5-6	хорошо

4	В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена существенная ошибка в математических расчетах. При объяснении сложного экономического явления указаны не все существенные факторы.	3-4	удовлетворительно
5	Имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении. Рассчитанное значение искомой величины искажает экономическое содержание ответа. Доказаны вспомогательные утверждения, помогающие в решении задачи.	2-3	удовлетворительно
6	Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии решения. Отсутствует окончательный численный ответ (если он предусмотрен в задаче). Правильный ответ угадан, а выстроенное под него решение - безосновательно.	1	неудовлетворительно
7	Решение неверное или отсутствует.	0	неудовлетворительно

Г) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕФЕРАТОВ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта	3 балла	отлично

	полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.		
2	основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.	2 балла	хорошо
3	имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы.	2-1 балла	удовлетворительно
4	тема освоена лишь частично; допущены грубые ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.	1-2 балла	неудовлетворительно
5	тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	0 баллов	неудовлетворительно

Д) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ЭССЕ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	1. введении четко	3 балла	отлично

	сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя 2. деление текста на введение, основную часть и заключение 3. Логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; 4. заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; 5. правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные средства связи; 6. для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком 7. демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.		
2	1. Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя 2. деление текста на введение, основную часть и заключение 3. В основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; 4. заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; 5. уместно используются разнообразные средства связи; 6. для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком	2 балла	хорошо

3	1.Во введении тезис сформулирован нечетко, или не вполне соответствует теме эссе; 2. В основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично и последовательно; 3.заключение, выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; 4.недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи; 5.язык работы в целом не соответствует уровню курса	1 балл	удовлетворительно
4	1.Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме эссе; 2. В основной части нет логичного последовательного раскрытия темы; 3.вывод не вытекает из основной части; 4. средства связи не обеспечивают связность изложения; 5.отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; 6.язык работы можно оценить как «примитивный»	0 баллов	неудовлетворительно

**Е) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ,
ВЫЯВЛЕННЫХ В ХОДЕ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ**

<i>Участники Компетенции</i>	<i>Фамилия обучающего</i>	<i>Фамилия обучающего</i>	<i>Фамилия обучающего</i>	<i>...</i>	<i>...</i>
ПК-4.6: способность анализировать финансово-хозяйственную деятельность,					

осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков					
<i>Средняя оценка проверяемых компетенций</i>					

Ж) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов
1	Задание выполнено полностью: цель домашнего задания успешно достигнута; основные понятия выделены; наличие схем, графическое выделение особо значимой информации; работа выполнена в полном объёме.	9-10
2	Задание выполнено: цель выполнения домашнего задания достигнута; наличие правильных эталонных ответов; однако работа выполнена не в полном объёме.	8-7
3	Задание выполнено частично: цель выполнения домашнего задания достигнута не полностью; многочисленные ошибки снижают качество выполненной работы.	6-5
4	Задание не выполнено, цель выполнения домашнего задания не достигнута.	менее 5

З) КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ КЕЙС-ЗАДАЧ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количества решений	1	
2	умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения	1	

	ситуации		
3	умение моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат	1	
4	умение принять правильное решение на основе анализа ситуации;	1	
5	навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;	1	
6	навык критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки.	1	
7	адекватность и соответствие ответов специалиста современным тенденциям рынка, конструктивность.	1	
8	креативность, нестандартность предлагаемых решений;	1	
9	количество альтернативных вариантов решения задачи (версионность мышления);	1	
10	наличие необходимых навыков, их выраженность (в зависимости от <i>требований</i>).	1	
	Количество баллов в целом		

И) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка
1	исключительные знания, абсолютное понимание сути вопросов, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенные, содержательные, аргументированные и	29-30	отлично

	исчерпывающие ответы		
2	глубокие знания материала, отличное понимание сути вопросов, твердое знание основных понятий и положений по вопросам, структурированные, последовательные, полные, правильные ответы	27-28	хорошо
3	глубокие знания материала, правильное понимание сути вопросов, знание основных понятий и положений по вопросам, содержательные, полные и конкретные ответ на вопросы. Наличие несущественных или технических ошибок	24-26	хорошо
4	твердые, достаточно полные знания, хорошее понимание сути вопросов, правильные ответы на вопросы, минимальное количество неточностей, небрежное оформление	21-23	хорошо
5	твердые, но недостаточно полные знания, по сути верное понимание вопросов, в целом правильные ответы на вопросы, наличие неточностей, небрежное оформление	18-20	удовлетворительно
6	общие знания, недостаточное понимание сути вопросов, наличие большого числа неточностей, небрежное оформление	15-17	удовлетворительно
7	относительные знания, наличие ошибок, небрежное оформление	12-14	удовлетворительно
8	поверхностные знания, наличие грубых ошибок, отсутствие логики изложения материала	9-11	удовлетворительно
9	непонимание сути, большое	5-8	неудовлетворительно

	количество грубых ошибок, отсутствие логики изложения материала		
10	не дан ответ на поставленные вопросы	1-4	неудовлетворительно
11	отсутствие ответа, дан ответ на другие вопросы, списывание в ходе выполнения работы, наличие на рабочем месте технических средств, в том числе телефона	0	неудовлетворительно

К) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

№ п/ п	критерии оценки	максимальное количество баллов
1	дизайн слайдов, использование дополнительных эффектов (смена слайдов, звук, графика, анимация)	0,5
2	широта кругозора, список источников информации	0,5
3	текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы	0,5
4	слайды и материал представлены в логической последовательности	0,5
	средняя оценка:	

2.3. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине при зачете

Баллы (рейтингово й оценки)	Оценка зачета	Требования к знаниям
85 – 100	<i>отлично</i>	Выставляется обучающему, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими

		видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.
75 - 84	<i>хорошо</i>	Выставляется обучающему, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине.
51 – 74	<i>удовлетворительно</i>	Выставляется обучающему, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
менее 51	<i>неудовлетворительно</i>	Выставляется обучающему, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы.

III. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ,

ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема № 1. Введение в дисциплину «Основы предпринимательства»

Задание 1. Перечень вопросов для устного опроса

Ответить устно на следующие вопросы:

1. Что такое бизнес?
2. Каковы цели и функции бизнеса?
3. Перечислить особенности бизнеса как товара.
4. Назвать основных участников бизнес процесса.
5. Какие концепции развития бизнеса существуют?
6. Что изучает дисциплина «Основы предпринимательства»?
7. Что включает в себя модель бизнеса?
8. Перечислить составляющие внутренней среды предприятия.
9. Перечислить составляющие внешней среды предприятия.
10. Объяснить понятия: рациональный (процедурный) бизнес, интуитивный бизнес.

Задание 2. Тест по теме

Выбрать один правильный ответ

A1. Самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг

- а) предприятие
- б) продажа
- в) бизнес
- г) экономика

A2. Вид бизнеса, в основе которого лежат формальные правила и процедуры (рутины), применимые в стандартных ситуациях:

- а) рациональный бизнес
- б) интуитивный бизнес
- в) малый бизнес

г) крупный бизнес

А3. Риск, который поддается количественной оценке

- а) необоснованный риск
- б) обоснованный риск
- в) количественный риск
- г) качественный риск

А4. Главная отличительная черта предпринимателя от бизнесмена

- а) универсальность
- б) гибкость
- в) новаторство
- г) предсказуемость

А5. Ответственность, при которой за неудачи фирмы предприниматель отвечает всем или частью своего имущества

- а) материальная
- б) юридическая
- в) правовая
- г) моральная

А6. В условиях интуитивного бизнеса функциональная парадигма играет второстепенную роль в обеспечении конкурентоспособности бизнеса.

- а) верно
- б) неверно

А7 ... - совокупность внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование фирмы и требующих принятия решений, направленных либо на их устранение, либо на приспособление к ним.

- а) предпринимательская среда
- б) экономика
- в) издержки
- г) предпринимательский риск

А8. Под внешней предпринимательской средой понимаются все условия и факторы, возникающие внутри предприятия, независимо от ее деятельности.

- а) верно
- б) неверно

А9. Система институтов и их взаимосвязей, с помощью которых бизнес получает возможность устанавливать деловые взаимоотношения и вести коммерческие операции

- а) макроэкономическое состояние экономики
- б) инфраструктура бизнеса
- в) конъюнктура рынка
- г) сегмент рынка

А10. Услуги по распределению, реализации, хранению, доставке товаров – это

- а) производственная инфраструктура
- б) рыночная инфраструктура
- в) финансовая инфраструктура
- г) информационная инфраструктура

А11. Современная функциональная парадигма бизнеса опирается на:

- а) менеджмент
- б) маркетинг
- в) стратегическое планирование
- г) микроэкономику

А12. К основным формам экономической деятельности можно отнести:

- а) предпринимателя
- б) домашнюю хозяйку
- в) учителя в школе
- г) верно все перечисленное

А13. Экономическая свобода предпринимателя проявляется:

- а) в появлении и развитии функций бизнеса;
- б) в полной независимости от государства;
- в) в полной свободе в хозяйственной деятельности;
- г) верно все выше перечисленное.

А14. Для современного процедурного бизнеса прибыль является:

- а) главной целью ведения бизнеса;
- б) основным показателем эффективности деятельности предпринимателя;
- в) вознаграждением предпринимателя за принятый на себя риск ведения дела;
- г) верно б) и в)

A15. В современных условиях постиндустриального общества характерен:

- а) только интуитивный бизнес;
- б) только процедурный бизнес;
- в) в основном процедурный бизнес, при сохранении в отдельных сферах и ситуациях элементов интуитивного бизнеса;
- г) в основном интуитивный бизнес, при появлении в отдельных сферах и ситуациях элементов процедурного бизнеса;

A16. К основным элементам бизнес операции относят:

- а) формулировку бизнес-идеи и планирование будущего бизнеса;
- б) поиск и организацию необходимых ресурсов;
- в) организацию производства и реализации продукции;
- г) верно все выше перечисленное.

A17. Коммерческая деятельность возможна при условии:

- а) цена покупки выше цены продажи;
- б) цена продажи выше цены покупки;
- в) спрос на товар достаточен для его реализации;
- г) закупка товара осуществляется по ценам выше розничных.

A18. Для процедурного бизнеса характерно:

- а) преимущественно экстенсивный характер развития;
- б) ориентация на поиск новых правил и процедур;
- в) ассиметричные взаимоотношения между партнерами;
- г) равноправные, устойчивые взаимоотношения между партнерами.

A 19. В современных условиях материальная ответственность предпринимателя обеспечивается за счет:

- а) ужесточения правового режима предпринимательской деятельности;
- б) увеличения числа фирм с неограниченной имущественной ответственностью собственников;
- в) сложившегося рынка капитала;
- г) верно все выше перечисленное.

A20. Какая из функций не относится к важнейшим функциям предпринимателя?

- а) общеэкономическая;
- б) ресурсная;
- в) творчески - поисковая;

- г) финансовая;
- д) социальная;
- е) организаторская.

A21. Что не относится к факторам производства в предпринимательстве:

- а) рабочая сила;
- б) духовные ценности;
- в) производственные фонды;
- г) материалы;
- д) информация.

B1. Отметить верные утверждения:

- а) К правам предпринимателей относится право создавать безопасные условия труда наёмным работникам
- б) Каждый предприниматель имеет право на свободное перемещение товаров и услуг на всей территории РФ.
- в) Предприниматели имеют обязательства только перед государством и потребителями.
- г) Охрана окружающей среды является одним из обязательств предпринимателей перед государством
- д) Предприниматели имеют обязательства перед конкурентами
- е) Каждый предприниматель имеет право на свободный выбор своей деятельности

B2. Приведите в соответствие:

- а) обязанности предпринимателя.
- б) Права предпринимателя.

1. Обеспечивать работникам предусмотренные законодательством и обусловленные договорами условия труда, соблюдение правил техники безопасности.
2. Открывать счета в банках, производить расчётные, кассовые и кредитные операции всех видов.
3. Нанимать и увольнять работников с соблюдением трудового законодательства.
4. Выполнять заказы для государственных нужд.
5. Устанавливать цены и тарифы на свою продукцию (работу, услугу).

6. Создавать любые виды предприятий.
7. Осуществлять меры по обеспечению экологической безопасности.
8. Приобретать имущество и права у других хозяйствующих субъектов и иных лиц и участвовать в их деятельности.

В3. Отметьте верные утверждения:

- а) Предприниматели имеют обязательства только перед государством.
- б) Охрана окружающей среды является одним из обязательств предпринимателей перед обществом
- в) Предприниматели имеют право не всегда соблюдать условия сделок
- г) К правам предпринимателей относится право выплачивать заработную плату наёмным работникам
- д) Предприниматели обязаны действовать в интересах участников хозяйственных обществ
- е) Каждый предприниматель имеет право на свободный доступ к рынку того или иного товара наравне с другими предпринимателями

В4. Приведите в соответствие:

- а) обязанности предпринимателя.
 - б) права предпринимателя.
-
1. Платить налоги и другие обязательные платежи.
 2. Создавать любые виды предприятий.
 3. Выбирать поставщиков и потребителей.
 4. Вносить платежи по социальному страхованию работников.
 5. Оплачивать труд лиц, работающих по найму.
 6. Устанавливать цены и тарифы на свою продукцию (работу, услугу).
 7. Свободно распоряжаться доходом после внесения налогов и других обязательных платежей.
 8. Осуществлять валютные операции.

Задание 3. Разбор производственной ситуации

Описание ситуации: Молокозавод города Всеволожск объединяется ещё с одиннадцатью молокозаводами Ленинградской области в единое производственное предприятие. После объединения новая компания будет производить 27% молочных продуктов в Ленинградской области, и являться третьей по объёму производства на рынке.

В связи с распределённостью на большие расстояния и требованием к единой системе управления и учёта, руководство новой компании решает использовать возможности Интернет для координации работы всех предприятий и, заодно, для работы с клиентами.

Вы являетесь руководителем IT-отдела (2 системных администратора и 2 программиста) Всеволожского молокозавода, бывший директор которого стал главой новой компании. Вам дано задание: прикинуть, как сделать новую информационную систему.

Контрольный вопрос: Сформулируйте основные требования к новой АСУ, функциональность и распишите примерный план на итерации «уточнение» и первые две итерации «конструирование».

И уточните некоторые аспекты задачи:

- в будущем возможно расширение компании за счёт других молокозаводов ЛО и России;
- возможность продаж товара клиентам через ИС;
- конкуренты не дремлют и могут ставить палки в колёса.
- Когда мы уже сможем начать использовать данную ИС?
- Будет ли и как будет решён вопрос о безопасности данных в ИС?
- Нам нужны будут дополнительные программисты? А разве силами вашего IT-отдела этот вопрос не решить?
- Кто кроме программистов потребуется для реализации проекта?
- В какие сроки может начаться работа над реализацией проекта?
- Можно ли сразу реализовать возможность клиентам делать заказы через нашу систему?

Задание 4. Домашнее задание

1. Изучить основные понятия предпринимательской деятельности. Результаты представить в виде следующей таблицы:

Таблица 1 – Основные понятия в области предпринимательства

№№ п/п	Название понятия	Определения понятия	Автор определения, источник информации
1			
2			
....			
....			

--	--	--	--

2. Изучить историю возникновения и становления предпринимательства в России. Результаты представить в виде следующей таблицы:

Таблица 2 – Этапы развития предпринимательства в России

№№ п/п	Этапы	Особенности предпринимательства на данном этапе	Источники информации
1			
2			
....			
....			

Задание 5. Эссе

Темы для написания эссе:

1. Могу ли я стать предпринимателем?
2. Предпринимательство в России
3. Интеграция в бизнесе – за и против
4. «Портрет» современного российского предпринимателя
5. "Предприниматель - это человек, использующий любую возможность с максимальной выгодой".

Тема 2. Виды предпринимательства. Современная сетевая экономика

Задание 1. Перечень вопросов для устного опроса

Ответить устно на следующие вопросы:

1. Перечислить виды предпринимательства.
2. Что представляет собой производственное предпринимательство?
3. Что представляет собой финансовое предпринимательство?
4. Что представляет собой коммерческое предпринимательство?

5. Что представляет собой предпринимательство в сфере услуг?
6. Что представляет собой предпринимательство в сфере страхования?
7. Что представляет собой современная сетевая экономика ?
8. Из каких уровней состоит современная сетевая экономика?

Задание 2. Тест по теме

Выбрать один правильный ответ

1. Самый сложный вид бизнеса, который имеет большую степень зависимости от инфраструктуры и экономики в целом.
 - а) производственный
 - б) коммерческий
 - в) финансовый
 - г) малый
2. Численность персонала на малом предприятии в оптовой торговле составляет:
 - а) 40 человек;
 - б) 50 человек;
 - в) 70 человек;
 - д) 100 человек.
3. Вид бизнеса, где предприниматель выступает в роли торговца, коммерсанта, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц
 - а) производственный
 - б) страховой
 - в) финансовый
 - г) малый
 - д) коммерческий
4. Преимущества коммерческого предпринимательства
 - а) высокая рентабельность, незначительная государственная регламентация, относительная простота самих операций
 - б) зависит от уровня развития производства, относительно высокий риск, высокая рентабельность
5. К конкурентным преимуществам фирм занятых финансовым бизнесом можно отнести:

- а) высокую мобильность ресурсов, гибкость, способность быстро аккумулировать ресурсы
- б) высокую мобильность персонала, низкий риск, способность быстро аккумулировать ресурсы, необходимость высокого первоначального капитала
- в) оба варианта верны

6. Что характеризуется словосочетанием «малое предприятие»

- а) Организационно-правовая форма предприятия
- б) Предприятие с определенной численностью работников
- в) Предприятие с определенной величиной уставного капитала
- г) Предприятие с определенной долей оборотных средств в уставном капитале

7. Сильные стороны крупного бизнеса.

- а) снижение стимулов к росту эффективности производства, гибкость бизнеса
- б) возможности создавать и накапливать достижения НТП, экономия на издержках производства
- в) устойчивость, быстрота создания

8. Отличительная черта индивидуального предпринимателя:

- а) имущественная ответственность лишь в пределах внесенного пая
- б) ответственность по обязательствам всем принадлежащим имуществом
- в) обязательность представления устава предприятия
- г) обязательность внесения вклада на расчетный счет

9. Какие факторы не являются существенными для предпринимателя при выборе сегмента рынка:

- а) курсы валют
- б) социальные
- в) демографические
- г) возрастные

10. Экономические функции малого бизнеса

- а) придает рыночной системе необходимую гибкость, ускоряет НТР, мобилизует сырьевые, людские и финансовые ресурсы
- б) обеспечивает рост занятости, стабилизирует уровень доходов населения
- в) оба варианта верны

11. Социальные функции малого бизнеса

- а) обеспечивает рост занятости

- б) снижает социальную напряженность
- в) стабилизирует уровень доходов населения
- г) все варианты верны

12. Примером бизнеса в сфере услуг служат

- а) магазины
- б) салоны красоты
- в) банки
- г) агентства недвижимости

13. Выделяют три основных признака сетевой экономики (отметьте лишний вариант).

- а) отсутствие значения среднего бизнеса
- б) равноправный характер партнерских отношений между крупным и мелким бизнесом.
- в) связи между крупным и мелким бизнесом на долгосрочной, возмездной основе.
- г) роль среднего бизнеса как посредника

14. Примером финансового бизнеса служат

- а) магазины
- б) аптеки
- в) банки
- г) агентства недвижимости

15. Примером посреднического бизнеса служат:

- а) фондовые биржи
- б) страховые компании
- в) агентства недвижимости
- г) автозаправочные станции

16. Банковская деятельность относится к

- а) производственному предпринимательству;
- б) коммерческому бизнесу;
- в) финансовому бизнесу;
- г) бизнесу в сфере услуг.

17. К основному преимуществу коммерческого бизнеса можно отнести

- а) независимость от качества ресурсов

- б) простоту бизнес-операции
- в) устойчивость
- г) легкость управления.

18. Крупный бизнес выполняет в экономике следующие функции:

- а) служит источником развития экономики;
- б) обеспечивает устойчивость экономики;
- в) накапливает и тиражирует наиболее эффективные правила и процедуры современного рационального бизнеса;
- г) все выше перечисленное верно.

19. Жизнеобеспечивающее предприятие - это:

- а) малое предприятие, ориентированное на рынок, которое обеспечивает своему владельцу приемлемый уровень дохода и не имеет тенденции к быстрому росту;
- б) предприятие малого бизнеса, ориентированное на рынок и имеющее тенденцию к быстрому росту и высокой отдаче вложенных в него средств;
- в) только те малые предприятия, которые относятся к мельчайшему бизнесу, а поэтому часто гибнут и не имеют тенденций к быстрому росту.

20. К экономическим функциям малого бизнеса относится:

- а) включение в производство временно незанятых ресурсов;
- б) внедрение новых товаров и услуг;
- в) обеспечение узкоспециализированными товарами и услугами;
- г) верно все выше перечисленное.

21. Станции техобслуживания, работающие на основе договора, под маркой и по технологии «Тойоты» можно отнести:

- а) к традиционному малому бизнесу;
- б) венчурному бизнесу;
- в) франчайзингу;
- г) нет правильного ответа

22. К наиболее распространенным формальным критериям выделения малого бизнеса относится:

- а) количество занятых на предприятии;
- б) отраслевая принадлежность бизнеса;
- в) количество постоянных клиентов;
- г) единство собственности и управления на предприятии.

23. К формам информационной поддержки малого бизнеса относится:

- а) сдача в аренду оборудования;
- б) обеспечение возможностей пользоваться техническими библиотеками;
- в) оказание консультативных услуг малым предприятиям;
- г) предоставление налоговых льгот.

24. Услуги брокеров, работающих на фондовой бирже относятся к:

- а) производственному предпринимательству;
- б) коммерческому предпринимательству;
- в) финансовому предпринимательству
- г) консультативному предпринимательству.

25. К предпринимателям, занятым в сфере консультативного бизнеса относится:

- а) аудитор;
- б) дилер
- в) инвестор;
- г) брокер.

26. Коммерческое предпринимательство характеризуется:

- а) операциями и сделками по купле-продаже товаров и услуг
- б) производством товаров и услуг
- в) обращением, обменом стоимостей
- г) консультированием

Задание 3. Разбор производственной ситуации

Описание ситуации: Небольшое кафе в парке отдыха, одно из многих, имеет 9 столиков. Посетители, увидевшие свободный столик, садятся и их обслуживают. Время пребывания клиентов за столиком распределено экспоненциально и в среднем составляет 24 мин. Если свободных мест нет, люди проходят мимо в расположенные неподалеку практически такие же кафе. Поток потенциальных клиентов можно считать пуассоновским, его интенсивность – 1 человек (пара или группа) за 2 минуты.

Контрольный вопрос:

Хозяин подумывает немного расширить кафе и довести количество столиков до дюжины. Принесет ли ему выгоду этот шаг, если занятый столик приносит 750 руб. в час, из которых остается оплатить содержание одного

столика-300руб./час?

Какое количество столиков принесет ему наибольшую прибыль?

Задание 4. Деловая игра

«Выбор идеологии бизнеса»

Условие игры.

1. Обучающие заранее подбирают и изучают материалы (учебной литературы, научной литературы, периодической печати) по теме «Идеология бизнеса».

2. Перед началом игры группа делится на 2 подгруппы. В подгруппах назначаются руководители.

3. Всем раздается текст «Заочный спор». Обучающие знакомятся с текстом. Затем участники одной подгруппы объявляются приверженцами концепции Т. Веблена, а участники второй подгруппы – концепции Ф. Найта.

4. В обеих подгруппах организуются дискуссии с целью выработки общей аргументации.

5. В группе организуется дискуссия между подгруппами, каждая из которых защищает «свою» концепцию.

6. Организуется совместная выработка наиболее разумной идеологии бизнеса в переходный период.

Руководитель деловой игры подводит итоги занятия. Временные рамки всех этапов игры определяются преподавателем.

Текст: «Заочный спор»

Торстейн Веблен (1857–1929) профессор экономики Чикагского университета. В своей книге «Теория праздного класса» (1899). Т. Веблен подверг резкой критике рыночную экономику.	Франк Найт (1885–1972) профессор экономики Чикагского университета. В своей книге «Риск, неопределенность и прибыль» (1921) Ф.Найт защищает рыночную экономику.
1. Он поставил под сомнение утверждение о том, что «королем» требующим лучшие товары и услуги и получающим их, является потребитель. Т. Веблен показал, что потребители подвергаются всевозможным видам общественного и психологического	1. Производство товаров и услуг определяется исключительно потребителем. Государство должно придерживаться здесь нейтралитета или, по крайней мере, осуществлять легкое управление.

давления, вынуждающего их иногда покупать ненужные им товары, пользоваться дорогостоящими услугами. 2. Т. Веблен ввел понятие «показное потребление», означающая тенденцию богачей покупать товары и услуги только для того, чтобы произвести впечатление на других. Это, в свою очередь, вынуждает потребителей среднего класса и даже бедняков делать тоже самое. Получается так, что спрос на флакон духов по цене один доллар может быть ниже, чем на те же самые духи, но по цене 15 долларов за флакон. 3. Автор книги доказывал, как жажда прибыли толкает некоторых предпринимателей на неэтичные поступки. Ими применяются всевозможные организационные и силовые методы. 4. Т. Веблен сделал вывод, что капитализм обречен, и в перспективе будет заменен более чуткой к людям системой.	2. Ф. Найт указывал, что за исключением жизненно необходимых вещей, покупка любого человека может быть истолкована как «показная». Кроме того, кто возьмется определять, какие предметы являются разумными и необходимыми? 3. Ф. Найт считал прибыль движущей силой бизнеса. Стремление к получению прибыли заставляет предпринимателей производить то, что нужно потребителю. Фирмы, не сумевшие удовлетворять потребностям рынка, сходят со сцены. Прибыль, считал Ф. Найт, является наградой предпринимателю за деятельность в условиях риска. 4. Рыночное производство, считал Ф. Найт – самое разумное из того, на, что можно надеяться в обозримом будущем.
--	--

Задание 5. Домашнее задание

Изучить классификацию видов предпринимательства. Указать основные характеристики видов предпринимательства. Результаты представить в виде следующей таблицы.

№№ п	Вид предпринимательской деятельности	Основные характеристики вида предпринимательской деятельности
1		
2		
....		

....		
n		

Задание 6. Эссе

1. Написать эссе на тему «Сущность предпринимательства» по следующему плану:

1. Цели осуществления предпринимательской деятельности.
2. Принципы осуществления предпринимательской деятельности.
3. Функции предпринимательской деятельности.

2. Написать эссе на тему «Внешняя предпринимательская среда» по следующему плану:

1. Сущность предпринимательской среды.
2. Понятие внешней предпринимательской среды.
3. Подсистемы внешней предпринимательской среды: микро- и макросреда.
4. Факторы, влияющие на предпринимательскую деятельность, и их оценка.
5. Рынок как среда функционирования предпринимателей.

3. Написать эссе на тему «Внутренняя предпринимательская среда» по следующему плану:

1. Содержание внутренней предпринимательской среды.
2. Основные подсистемы внутренней предпринимательской среды.

Тема 3. Основные организационно-правовые формы фирмы

Задание 1. Тест по теме

Выбрать один или несколько правильных ответов

A1. По форме собственности предприятия делятся на:

- а) государственные;
- б) муниципальные;
- в) строительные;
- г) коллективные;
- д) частные;
- е) сельскохозяйственные.

А2. Критерием разграничения закрытых и открытых акционерных обществ является:

- а) принадлежность капитала;
- б) численность занятых;
- в) количество участников;
- г) стоимость основных фондов;
- д) величина оборотных фондов.

А3. Высшим органом управления акционерного общества являются:

- а) совет директоров;
- б) собрание уполномоченных;
- в) общее собрание акционеров;
- г) собрание держателей привилегированных акций.

А4. Юридическим лицом признается:

- а) человек, имеющий юридическое образование;
- б) организация, имеющая обособленное имущество, отвечающее этим имуществом по своим обязательствам;
- в) человек, который выступает в качестве ответчика в суде;
- г) организация, выступающая истцом в судебном разбирательстве.

А5. Предприятие, правом собственности, на которую обладает конкретный человек:

- а) частное предприятие;
- б) государственное предприятие;
- в) коллективная собственность;
- г) смешанное предприятие.

А6. Определите, какая из перечисленных ниже характеристик является достоинством индивидуальной формы предпринимательства:

- а) ограниченная ответственность;
- б) привлечение крупных сумм капитала;
- в) большие масштабы производства;
- г) мобильность и простота процедуры учреждения.

А6. Установите, какую из следующих функций не выполняют рядовые акционеры акционерного общества открытого типа:

- а) получают часть прибыли в форме дивидендов;
- б) непосредственно управляют процессом производства;

- в) выбирают наблюдательный совет;
- г) несут ответственность по обязательствам корпорации в пределах принадлежащего им пакета акций.

А7. Совместные предприятия - это:

- а) предприятия, капитал которых принадлежит иностранным предпринимателям;
- б) предприятия, капитал которых принадлежит предпринимателям двух и более стран;
- в) объединения двух и более лиц для осуществления предпринимательской деятельности, в котором участники несут ответственность не только в размере своих вкладов, но и всем своим имуществом;
- г) предприятия, капитал которых принадлежит предпринимателям своей страны.

А8. Цена погашения двухгодичной облигации с номиналом 1000 руб. и купоном 120 руб.:

- а) меньше 1000 руб.;
- б) равна 1000руб.;
- в) равна 1120 руб.;
- г) равна 1240 руб.

А9. С ростом ставки процента начальная цена облигации:

- а) увеличивается;
- б) уменьшается;
- в) не изменяется.

А10. Складочный капитал формируется при создании:

- а) общества с ограниченной ответственностью;
- б) полного товарищества;
- в) открытого акционерного общества;
- г) закрытого акционерного общества.

А11. Уставный фонд не формируется при создании:

- а) акционерного общества;
- б) общества с ограниченной ответственностью;
- в) артели;
- г) казенного предприятия.

А12. Хозяйственным товариществом является:

- а) общество с ограниченной ответственностью;
- б) общество с дополнительной ответственностью;
- в) коммандитное товарищество;
- г) закрытое акционерное общество.

А13. Одно лицо может быть полным товарищем:

- а) в двух товариществах;
- б) одном товариществе;
- в) одном полном товариществе и одном коммандитном товариществе;
- г) неограниченном числе товариществ.

А14. Акционерным обществом является хозяйственное общество:

- а) с разделенным на доли уставным капиталом;
- б) разделенным на определенное число акций паевым фондом;
- в) разделенным на доли складочным капиталом;
- г) разделенным на определенное число акций уставным капиталом.

А15. Роль малого бизнеса в национальной экономике заключается в:

- а) оперативном реагировании на изменения рынка;
- б) развитии творческой инициативы работников;
- в) создании новых рабочих мест;
- г) массовом производстве новой продукции;
- д) развитии специализации и кооперации производства.

А16. Отличие предприятия, создаваемое юридическим лицом, от индивидуального предпринимателя:

- а) необходимость разработки учредительных документов;
- б) использование средств и предметов труда для производства продукции;
- в) право заниматься предпринимательской деятельностью;
- г) все перечисленное в вариантах.

А17. Наиболее распространенная организационно-правовая форма создания малого предприятия:

- а) общество с ограниченной ответственностью;
- б) открытое акционерное общество;
- в) закрытое акционерное общество;

г) холдинг.

A18.Продолжительность «жизненного цикла» партнерства:

- а) неограниченна;
- б) зависит от условий соглашения между учредителями;
- в) может быть ограничена продолжительностью жизни партнеров и продолжительностью его участия в фирме;
- г) 2 года.

A19.За унитарным предприятием имущество закрепляется:

- а) на праве собственности;
- б) на праве хозяйственного ведения или оперативного управления;
- в) передается по договору аренды в бессрочное пользование;
- г) передается в бессрочное пользование на праве собственности.

A20.Для создания АО нужен уставный капитал в 50 млн.руб. Для формирования данного уставного капитала планируется выпуск акций – 50 тыс. шт. Номинал каждой акции составит:

- а) 1 тыс. руб.;
- б) 10 тыс. руб.;
- в) 100 тыс. руб.;
- г) нет верного ответа.

B1. Установить соответствие между наименованием организационно-правовой формы и определением

Наименование организационно-правовой формы	Определения
Хозяйственные товарищества	Товарищество, участники которого от имени товарищества занимаются предпринимательской деятельностью и несут ответственность по его обязательствам не только своими вкладами в складочный капитал, но и принадлежащим им имуществом
Общество с ограниченной ответственностью (ООО)	Коммерческие организации, в которых вклады в складочный капитал разделены на доли учредителей.

Полное товарищество	Хозяйственное общество, участники которого не отвечают по его обязательствам и несут риск лишь в пределах своих вкладов в уставный капитал.
Открытое акционерное общество (ОАО)	Общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц.
Закрытое акционерное общество (ЗАО)	Общество, участники которого солидарно несут субсидиарную (полную) ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов в уставный капитал.
Общество с дополнительной ответственностью (ОДО)	Общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций, владельцы которых могут отчуждать принадлежащую им часть без согласия других акционеров.

Вставить пропущенные слова

В2. Смешанными по называют предприятия, капитал которых принадлежит предпринимателям двух или более

- а) капиталу, стран;
- б) прибыли, предприятиям;
- в) формам, регионов;
- г) капиталу, предприятиям.

В3. Для организаций получение и распределение не является основной целью.

- а) коммерческих, прибыли;
- б) некоммерческих, прибыли;
- в) смешанных, основных средств.

В4. Индивидуальный самостоятельно решает вопросы – что, как и для производить.

- а) субъект, чего;
- б) предприниматель, чего;
- в) предприниматель, кого.

В5. Субсидиарная означает дополнительную ответственность всех товарищей, размеру их вклада.

- а) ответственность, пропорционально;
- б) ответственность, непропорционально;
- в) ограниченность, пропорционально;
- г) ограниченность, непропорционально.

В6. При создании общества в его уставе указывается соотношение и привилегированных акций.

- а) акционерного, простых;
- б) хозяйственного, именных;
- в) акционерного, именных,
- г) совместного, простых.

Задание 2. Мозговой штурм

1. Два индивидуальных предпринимателя намерены создать коммерческую организацию для совместного осуществления предпринимательской деятельности. Организационно-правовая форма юридического лица должна обеспечивать конфиденциальность финансовой информации, а также ограничение пределов ответственности предпринимателей по ее обязательствам.

В каких организационно-правовых формах может быть создана такая организация?

2. В 1974 г., в преддверии мирового экономического кризиса американский экономист Э. Элбинг писал: «Внешнее окружение организации все больше становится источником проблем для современных руководителей.

Выразите своё мнение по данному высказыванию.

3. Укажите, в чем причины широкого размаха мелкого предпринимательства в странах с развитой рыночной экономикой и живучести мелких фирм.

Задание 3. Кейс-задача

Кейс №1.

Ситуация. Иванов А.А. получили в наследство 100 тыс. руб. На эти деньги он решили открыть индивидуальное предприятие. Подсчитав расходы, Иванов пришел к выводу открыть Общество с ограниченной ответственностью (ООО) или Полное товарищество (ПТ).

Вопросы:

- а) Почему Иванов пришел к такому решению?
- б) В какой организационно-правовой форме лучше открыть Иванову предприятие, если это производственное предприятие?

Задания:

Задание 1.

Выделите общие и отличительные черты организационно-правовых форм: полное товарищество (ПТ) и общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Выполнение задания следует оформить в виде таблицы

Общие черты		
являются коммерческими организациями, ставящими основной задачей получение прибыли и распределение ее между участниками; и т.д. (не менее четырех пунктов).		
Различия		
Признаки	ООО	ПТ
1. Состав участников 2. Численность участников 3. Порядок формирования уставного (складочного) капитала 4. Величина уставного (складочного) капитала 5. Органы управления 6. Участие учредителей в деятельности 7. Порядок принятия решения 8. Распределение прибыли 9. Ответственность учредителей по обязательствам предприятия		

Задание 2

Назовите степень проявления отношения работников к своей деятельности (высокая, средняя или низкая) на предприятиях различных организационно-правовых форм:

- заинтересованность в результатах труда;
- ответственность за свою деятельность;
- возможность перспективного развития;
- экономическая устойчивость;
- степень риска управленческой деятельности;
- гибкость и быстрота изменений внутренних переменных предприятия.

Кейс №2.

Цель. Понимать особенности систем мотивации на предприятиях в различных странах.

Ситуация. А. Морита, основатель корпорации «Sony», называет следующие особенности японской модели мотивации:

«Мы считаем нецелесообразным и ненужным слишком часто определять круг обязанностей каждого работника потому, что всех учат действовать, как в семье, в которой каждый готов делать то, что в данный момент необходимо. Если где-то допущен брак, то считается дурным тоном, если управляющий начнет выяснять, кто допустил ошибку. В своих контактах с иностранными компаниями я очень часто видел, что таким второстепенным вещам, как внешний вид, здания и обстановка кабинетов, уделяется гораздо больше времени, внимания и денег, чем они этого заслуживают. Мы предпочитаем, прежде всего, заботиться об атмосфере на наших заводах, о создании комфортабельной, простой и приятной рабочей обстановки, что, как мы считаем, оказывает прямое воздействие на качество продукции...

В Америке люди приучены к системе, когда человек продает свой труд за определенное вознаграждение. В каком-то отношении это хорошо, потому что люди знают, что они должны трудиться, чтобы заработать деньги, иначе их уволят. В Японии мы идем на риск, обещая людям постоянную занятость, и затем должны постоянно их мотивировать. Все же я считаю большой ошибкой мнение о том, что деньги — это единственный способ вознаграждения за труд. Людям нужны деньги, но они хотят, прежде всего, получить удовольствие от своей работы и гордиться ею».

Вопросы

1. Как вы относитесь к тезису о том, что в развитых странах зарплата перестает быть существенным мотивационным фактором? Аргументируйте свою позицию.
2. Каково в среднем, по вашей оценке, должно быть соотношение заработной платы руководителей высшего звена и непосредственных исполнителей работы в организации? Различается ли это соотношение в различных странах (например, в США и Германии)?
3. Каковы особенности системы мотивации работников в современной России? Какую роль занимают в ней материальные стимулы? Приведите примеры. Аргументируйте свою точку зрения.

Задание 4. Решение задач

Задача №1.

Ценная бумага дает право на получение через 5 лет 2000 тыс. руб. Годовая процентная ставка 15%. Сколько стоит ценная бумага сегодня?

В таблице приведены данные, характеризующие результаты функционирования пяти предприятий города в течение года.

<i>Предприятия</i>	<i>Показатели работы предприятий</i>		
	<i>Размер годовой прибыли</i>	<i>Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, млн. ден. ед.</i>	<i>Среднегодовой остаток оборотных средств, млн. ден. ед.</i>
А	20	75	50
В	30	150	100
С	25	100	100
Д	40	300	100
Е	35	125	125

Определите предприятие, характеризующееся наивысшей эффективностью работы.

Задача №2.

Имеются следующие данные по предприятию:

Уставной капитал (обыкновенные акции номиналом 10 тыс. руб.) - 1800000 тыс. руб. Чистая прибыль - 630000 тыс. руб. Сумма выплаченных дивидендов - 300000 тыс. руб. Эмиссионная премия - 200000 тыс. руб. Накопленная прибыль - 720000 тыс. руб. Стоимость покупки одной акции - 11000 тыс. руб. Стоимость продажи одной акции - 16000 тыс. руб. Найти коэффициент рыночной активности предприятия: прибыльность одной акции, соотношение цены и прибыли на одну акцию, норма дивиденда на одну акцию, доходность акции с учетом курсовой стоимости акции, балансовая стоимость акции, доля выплаченных дивидендов.

Задача №3.

Как изменится добавочный капитал акционерного общества, если будут размещены дополнительные обыкновенные акции номинальной стоимостью 10 руб. в количестве 50000 шт. при цене размещения 12 руб.

Задача №4.

Предприятие для финансирования деятельности использует капитал, который имеет следующую структуру:

Элементы капитала	Величина капитала, тыс. руб.
Уставной капитал	200

Добавочный капитал	300
Заемный капитал	500

Величина прибыли по результатам деятельности за год составила 300 тыс. руб. ставка налога на прибыль составляет 30%. Определить доходность капитала.

Задача №5.

Стоимость на начало года акции компании «Аякс» — 1200 руб.; акции компании «Эко-С» — 1348 руб.; акции компании «Пилор» — 679 руб. За год акции первой компании поднялись на 4%, второй — упали на 3%, третьей — поднялись на 3,5%. Определить изменение стоимости портфеля акционера на конец года, если у него 190 акций компании «Аякс»; 245 акций компании «Эко-С»; 460 акций компании «Пилор».

Задача №6.

Акционерное общество выпустило 1800 простых акций и 200 привилегированных. Номинальная стоимость простой акции — 10 000 руб., а привилегированной — 20 000 руб. Дивиденд по привилегированным акциям — 20%. Нераспределенная прибыль составила 1 600 000 руб. Определить доходность простой акции.

Задача №7.

План товарооборота 650 тыс. руб. Прирост товарных запасов по нормативу 25 тыс. руб. Естественная убыль 15 тыс. руб. Определить потребность в товарах.

Задача №8.

Площадь торгового зала магазина 450 кв. м. В будущем году она увеличится на 50 кв. м. Фактический товарооборот магазина в отчетном году составил 9 млн. руб. В планируемом году товарооборот на 1 кв. м увеличится на 4 тыс. руб. Определить планируемый товарооборот магазина в млн. руб.

Задача №9.

План товарооборота на месяц — 600 тыс. руб. Количество ассортиментных разновидностей в торговом зале — 500. Средняя цена за единицу товара — 80 руб. Определить первую часть торгового запаса (рабочий запас) в днях.

Задача №10.

Вследствие резкого сокращения объема продаж требуемая доходность привилегированной акции компании увеличилась с 10% до 20%. Ставка процента 8%.

- 1) Найти относительное изменение цены привилегированной акции.
- 2) На сколько процентов новая цена акции отличается от той цены, которая была бы при абсолютной надежности фирмы?

Задача №11.

У Ирины Николаевны были акции компании «Газпром» -10 шт. по 100 р. и государственные облигации - 5 шт. по 200 руб-лей. Какой доход получила Ирина Николаевна, если размер дивидендов составил 15 %, а процент по облигациям - 8 %?

Задание 5. Деловая игра

«Совет директоров»

Цель игры: ознакомить участников с вариантами качественного улучшения деятельности фирмы, находящейся накануне финансового банкротства; сформировать навыки принятия стратегических решений, умения отстаивать свое мнение в условиях жестких переговоров.

Содержание игры: эта игра моделирует реальную социально - экономическую ситуацию - угрозу финансового краха крупной фирмы, проигрывающей в борьбе за покупателя своему более находчивому и удачливому конкуренту.

Участники игры: Совет директоров фирмы, основная задача которого выработать стратегию действий накануне финансового краха.

У каждого участника есть Бланк для решений. Набор предлагаемых решений, записанный в этом Бланке, выдал аналитический центр фирмы после тщательного расчета на компьютерах всех данных, характеризующих ее деятельность за последний финансовый год.

Любой член Совета директоров вправе наряду с приводимыми вариантами решений предлагать для обсуждения свои, но окончательное решение принимает Совет после заслушивания доклада экспертов, проанализировавших деятельность фирмы за последний год.

Доклад группы экспертов

«Наша группа тщательно рассмотрела материалы, характеризующие производственную и коммерческую деятельность фирмы за последний год, ознакомилась с бухгалтерской отчетностью, проверила баланса, пробела ряд бесед с ведущими работниками фирмы.

За отчетный период фирма выпустила 50000 магнитофонов для автомобилей и реализовала из них 40000 шт., по цене 2000 руб. за одну штуку, в результате чего выручка фирмы составила 80 млн. руб.

На фирме работает 2 000 человек, средняя заработная плата работника 800 руб. в месяц. Таким образом, годовые расходы на заработную плату были в пределах 20 млн. руб., Остальные расходы распределились следующим образом:

Материалы – 30 млн. руб.;

Амортизация – 10 млн. руб.;

Научные исследования – 6 млн. руб.;

Расходы на рекламу – 4 млн. руб.;

Оплата посреднических услуг – 5 млн. руб.;

Налоги и платежи в бюджет – 15 млн. руб.;

Итого: 70 млн. руб.

В итоге расходы фирмы, кроме заработной платы, составили 70 млн. руб., а в сумме с заработной платой - 90 млн. руб., что превышает выручку на 10 млн. руб.

Фирма была вынуждена взять в банке кредит на 10 млн. руб. под 30% годовых, в результате чего необходимо вернуть банку 13 млн. руб. На складе скопилось 10000 нереализованных магнитофонов.

Акционерам не выплачены дивиденды, т.к. фирма понесла убытки.

Группа экспертов считает необходимым срочно принять меры для повышения доходов или уменьшения издержек фирмы с тем, чтобы в течение ближайшего года не только погасить долги, но и обеспечить получение прибыли в объеме не менее 5 млн. руб.»

После заслушивания доклада группы экспертов каждый участник - сначала анализирует полученную информацию и принимает индивидуальное решение, записывая его порядковый номер в Бланке, графа «Индивидуальное решение».

Например, решение повысить расходы на рекламу (на 50%) в Бланке записано под номером 1, а участник считает, что это мероприятие надо проводить значительно позже, и вписывает в графу число 12 и т.д.

Одновременно, участник должен оценить, во что обойдется осуществление его решений и какой эффект (прибыль) ожидается.

Собственно игра заключается о том, что каждый участник этого совещания аргументировано отстаивает свою точку зрения по всем пунктам. Если с ним соглашается большинство участников или к этому решению присоединяется координатор игры, решение считается принятым, т.е. в графе «Решение совета» проставляется цифра. Время, отведенное для этой процедуры, - 1 час. Объясняется это активизацией конкурента на рынке и тем, что в последующем банк значительно повысит ссудный процент за пользование кредитом, который фирма уже взяла. В случае неуплаты этого процента банк угрожает большими денежными штрафами или арестом всех банковских счетов фирмы.

Координатор следит за индивидуальной работой участников и за коллективным обсуждением.

Координатор вправе сообщить всем участникам свое мнение и обсуждение этого пункта можно повторить.

<i>Предлагаемое решение</i>	<i>Инд. решение</i>	<i>Решение Совета</i>	<i>Годовые расходы, млн. руб.</i>	<i>Годовая прибыль, млн. руб.</i>
1. Повысить расходы на рекламу (на 50%)				
2. Уволить до 20% работников, прежде всего пенсионеров и совместителей				
3. Сократить расходы на научные исследования (на 30% или 50%)				
4. Увеличить расходы на научные исследования, разработать новую модель магнитофона				
5. Эффективнее использовать оборудование, повысить его загрузку, перейти на 2 - хсменную и 3 – хсменную работу предприятия				
6. Взять в банке дополнительный кредит				
7. Сократить управленческий аппарат (30%)				
8. Выпустить дополнительные акции и продать их на фондовой бирже				

9. Сдать в аренду помещения (до 20% производственной площади), сократив производство				
10. Повысить качество производимых магнитофонов, организовать послепродажное обслуживание				
11. Переобучить рабочих (до 50%), за счет этого увеличить объем производства				
12. Перепрофилировать фирму на производство другого товара, более рентабельного				
13. Открыть новые фирменные магазины				
14. Увеличить оклады менеджеров (на 80-90%)				
15. Обратиться за финансовой поддержкой к правительству и получить субсидии				
16. Повысить цены на товар в 1,2-1,5 раза				
17. Выяснить специфику технологии фирмы – конкурента				
18. Отказаться от услуг посредника				
19. Ввести жесткую экономию ресурсов энергии				
20. Нанять новых менеджеров				
21. Сократить заработную плату на 25% части рабочих				
22.				

Игру рекомендуется проводить в 2 этапа: поиск индивидуальных решений и принятие коллективного решения Советом. На первый этап отводится 15-20 мин., на второй – 40-50 мин., а на подведение итогов 10-15- мин.

Задание 6. Домашнее задание

1. Указать, в чем заключается преимущества крупных фирм и в чем – их недостатки.

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
1)	1)
2)	2)
3)	3)
4)	4)

2. Заполнить таблицу.

<i>Преимущества индивидуального предпринимательства</i>	<i>Недостатки индивидуального предпринимательства</i>
1)	1)
2)	2)
3)	3)
4)	4)

3. Провести сравнительный анализ видов предпринимательства (заполнить таблицу, взяв за образец строчку 1).

<i>Виды предпринимательства</i> <i>Характерные черты</i>	<i>Индивидуальное предпринимательство</i>	<i>Товарищество (партнерство)</i>	<i>Корпорация</i>
1. Регистрация	Просто, дешево (+)	Просто, дешево (+)	Значительные расходы, бюрократические процедуры (-)
2. Свобода действий			
3. Специализация управления			
4. Финансирование			
5. Имущественная ответственность			
6. Налогообложение			

7. Возможность расширения			
8. Продолжительность существования			
9. Возможность злоупотреблений			
10. Разделение функций собственности и управления			

Задание 7. Эссе

Написать эссе на следующие темы:

1. «Государство и предприниматель как успешно взаимодействовать».
2. «Бизнес в современном обществе».
3. «Причина, по которой люди создают общество - сохранность их собственности» Джон Локк.
4. "Система частной собственности - важнейшая гарантия свободы не только для владельцев собственности, но и для тех, у кого её нет".
5. «Устойчивость обществу придают или цепи, или собственность» (Ф. Искандер).

Тема 4. Методика создания бизнеса

Задание 1. Тест по теме

Тестовые задания типа А

Выбрать один правильный ответ

- А1. К организационным мероприятиям при создании нового предприятия относят все пункты, кроме
- а) управление рисками и страхование
 - б) выбор единоличного или коллективного ведения бизнеса, подбор кадров
 - в) разработка и утверждение учредительных документов
 - г) открытие временного счета в банке
 - д) регистрация предпринимательской деятельности

А2. Контрактная система организации бизнеса посредством продажи крупной компанией права на пользование товарным знаком малым фирмам и предпринимателям

- а) корпорация
- б) франчайзинг
- в) лизинг
- г) аренда

А3. Факторы, которые следует учитывать при выборе местоположения промышленного предприятия

- а) трудовые ресурсы, транспортная сеть, требования экологического характера, земля
- б) топливо и электроэнергия, финансовые возможности, благоприятный климат

А4. Последовательность действий и операций по преобразованию материалов в сырье называется:

- а) процессом производства;
- б) трудом;
- в) производственной системой;
- г) процессом управления.

А5. Для современной тенденции мирового развития производственных систем характерен переход:

- а) от природных ресурсов к синтетическим;
- б) от дорогих ресурсов к более дешевым;
- в) от специализированных ресурсов к универсальным;
- г) верно все выше перечисленное.

А6. Использование машин для частичной замены труда, ранее выполняемого людьми, называется:

- а) механизацией;
- б) автоматизацией;
- в) стандартизацией;
- г) компьютеризацией.

А7. Отметьте положительные стороны франчайзинговых отношений:

- а) продавец своей марки предоставляет помощь ее покупателю в передаче технологии производства, в области «ноу-хау» и обучения персонала;

- б) продавец торговой марки осуществляет реализацию произведенной продукции предприятию-покупателю.

А8. Венчурный капитал – это:

- а) уставной капитал
- б) рисковый капитал;
- в) основные фонды предприятия.
- г) оборотные фонды предприятия

А9. Примером единичного труда может служить:

- а) создание любой сложной техники;
- б) создание уникальных приборов;
- в) использование на производстве любого квалифицированного ручного труда;
- г) верно все выше перечисленное.

А10. Серийное производство - это:

- а) производство однородной продукции в значительных масштабах;
- б) повторяющееся, стабильное производство единообразных товаров и услуг;
- в) производство разнотипных изделий с интервалами между сериями;
- г) уникальное производство единичных экземпляров продукции.

А11. Примером шаблонного труда может служить труд:

- а) инженера;
- б) работника на конвейере;
- в) строителя;
- г) ученого.

А12. Какие учредительные документы необходимы для создания предприятия:

- а) устав, учредительный документ, лицензия
- б) устав, учредительный договор, протокол №1
- в) устав и трудовой договор

А13. Внесение участниками предприятия полностью своих вкладов в банк происходит:

- а) не позднее чем через 6 месяцев после регистрации
- б) не позднее чем через 12 месяцев после регистрации

в) не позднее чем через 12 месяцев после открытия постоянного

A14. Сведения, составляющие предпринимательскую тайну:

- а) учредительные документы, сведения о численности работающих, условия труда
- б) планы внедрения новых технологий и видов продукции
- в) уровень складских запасов, наличие свободных рабочих мест
- г) все ответы верны

A15. Юридическое лицо считается созданным с момента:

- а) Постановки на учет во все фонды
- б) Получения свидетельства о государственной регистрации
- в) Получения лицензии

A16. Признаки юридического лица (совокупность прав и обязанностей) возникают в результате

- а) Волеизъявления учредителей
- б) Стечения обстоятельств
- в) Экологической катастрофы
- г) Экономической ситуации

A17. Кто может выступать учредителями предприятия?

- а) Только физические лица
- б) Только юридические лица
- в) Физические и юридические лица

A18. Документ, который определяет правоспособность предприятия, его правовой статус – это:

- а) Учредительный договор
- б) Устав
- в) Лицензия

A19. Формы реорганизации юридического лица

- а) Разделение, выделение, слияние, присоединение.
- б) Разделение, выделение, преобразование, присоединение.
- в) Разделение, выделение, слияние, преобразование, присоединение.

A20. Формы прекращения юридического лица

- а) Реорганизация
- б) Ликвидация
- в) Реорганизации или ликвидация

Тестовые задания типа В

В1. Найдите соответствие

Действие предприятия по отношению к продукту	Стадии жизненного цикла
Первоначальный вариант/дальнейшая доводка	Рост
Модернизирование	Упадок
Дифференциация, поиск новых мест применения, расширение ассортимента	Насыщение
Улучшение за счет маргинальной дифференциации (упаковка, цвет и т.д.)	Зрелость
Рационализация, сокращение ассортимента продукта	Выпуск на рынок

В2. Установите соответствие между названиями форм собственности и примерами их реализации.

1. Частная
 2. Общая долевая
 3. Общая совместная
- а) мировой океан используется всеми странами
б) лес принадлежит государству
в) работники владеют акциями предприятия
г) гражданин является владельцем кафе

В3. Используемый капитал— это:

- а) сумма собственного капитала и заемного капитала предприятия.
б) разница между текущим объемом продажи продукции и точкой безубыточности.
в) собственные и привлеченные средства, которыми профинансированы активы предприятия.
г) расходы на приобретение или создание основных средств.

В4. Капитальные вложения— это: разница между текущим объемом продажи продукции и точкой безубыточности.

- а) собственные и привлеченные средства, которыми профинансированы активы предприятия.
- б) сумма собственного капитала и заемного капитала предприятия.
- в) расходы на приобретение или создание основных средств.

В5. Коэффициент зависимости— это:

- а) отношение обязательств к совокупным активам предприятия.
- б) отношение суммы денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочным обязательствам предприятия
- в) отношение фактической продолжительности работы одной смены в данном цехе к нормальной продолжительности, равной 8 часам.
- г) отношение собственного капитала к совокупным активам предприятия.

Задание 2. Кейс-задача

Кейс 1: Предприятие – это корабль в море бизнеса. Если он будет крепок, то и бизнес будет успешным. В России действует заявительная форма регистрации предприятий (за исключением некоторых специальных, например охранных, при создании которых необходимо получить разрешение в органах МВД). Если поданные на регистрацию документы создаваемой фирмы со-ответствуют требованию закона, предприятие будет зарегистрировано. Запрещается отказывать в регистрации предприятию по причине его нецелесообразности (ненужности, бесполезности). Процесс создание предприятия включает в себя несколько этапов (не по порядку):

- изготовление круглой печати и углового штампа;
- открытие постоянного расчетного счета; – открытие временного счета в банке;
- утверждение устава предприятия и оформление протокола № 1;
- внесение участниками предприятия полностью своих вкладов в банк;
- получения разрешения на изготовление круглой печати и углового штампа;
- заключение учредителями договора о создании и деятельности предприятия;
- передача сведений о предприятии для включения в государственный реестр;

- регистрация предприятия в районной налоговой полиции;
- определение состава учредителей и разработка учредительных документов;
- регистрация предприятия. Необходимо расположить данные этапы в правильном порядке и дать характеристику каждому этапу.

Ответить на вопросы: 1) Сколько по закону должен составлять минимальный уставный капитал предприятия?

2) Сколько должен составлять уставной капитал предприятия, если партнером предпринимателя выступает иностранец?

3) В виде чего может предприниматель делать взнос в уставный капитал?

4) Треть официально зарегистрированных предприятий на территории России сегодня не функционируют. Половина из них не проработала и одного дня. Как Вы думаете, какой этап необходимо добавить или убрать из процесса создания фирмы для того, чтобы избежать этого в будущем?

Кейс 2: Ниже представлена примерная схема устава фирмы и учредительного договора. Разработайте сокращенный вариант (по усмотрению преподавателя) устава и (или) учредительного договора для Общества с ограниченной ответственностью. Обоснуйте, почему именно эти условия вы включили в данные документы?

Устав фирмы «...»
Раздел 1. Общие положения: – владельцы фирмы, – юридический статус фирмы, – адрес.
Раздел 2. Предмет деятельности: – цели создания фирмы, – какие товары или услуги производит фирма.
Раздел 3. Филиалы и представительства. Дочерние компании
Раздел 3. Уставной капитал. Имущество фирмы:

– какими средствами владеет фирма, – источники этих средств, – основные виды доходов фирмы – увеличение и уменьшение уставного капитала, – распределение прибыли между участниками, – резервный фонд и иные фонды фирмы, – выход участника из фирмы.
Раздел 4. Права и обязанности владельцев
Раздел 5. Управление фирмой: – кто возглавляет фирму, порядок назначения руководства, – порядок прекращения ее деятельности.
Учредительный договор о создании фирмы «...»
Раздел 1. Предмет договора. Виды деятельности
Раздел 2. Порядок совместной деятельности учредителей по созданию фирмы
Раздел 3. Уставной капитал: – размеры уставного капитала, – как он формируется, – распределение убытков.
Раздел 4. Распределение прибыли фирмы
Раздел 5. Состав органов фирмы: – высший орган – руководство текущей деятельностью – орган контроля
Раздел 6. П рядок выхода участника из фирмы
Раздел 7. Исключение участника из фирмы
Раздел 8. Заключительные положения – срок действия договора – изменение учредительного договора

Кейс 3: Большинство предпринимателей России - оптимисты. Они считают, что препятствием для развития бизнеса в России служат:

1. Налоговый пресс – 87 %;
2. Низкий платежеспособный спрос – 39,7%;
3. Правовая незащищенность предприятий – 19,4 %;
4. Неисполнение государством своих денежных обязательств – 26,2 %;
5. Высокая стоимость кредитов – 40,1 %;
6. Произвол чиновников – 21,9 %;
7. Неустойчивость рубля – 16,0 %;
8. Политическая нестабильность – 27,1 %;

Задания:

1. Проанализируйте статистические данные и поясните, что более всего мешает бизнесу в России?
2. Как можно преодолеть это препятствие?

Длительность выполнения задания – 45 минут

Задание 3. Деловая игра

Игра 1. «Мой бизнес»

В этом конкурсе Вам необходимо придумать и подробно описать СВОЮ оригинальную идею для реального бизнеса.

Придумайте и опишите:

1. Название компании
2. Логотип (изображение полного или сокращенного названия Компании или торговой марки в виде надписи, рисунка с различными элементами)
3. Миссию компании
4. Реализуемый товар
5. Почему именно этот бизнес?
6. Ваши способности для этого бизнеса?
7. Есть ли конкуренты у Вашего бизнеса? Кто они?
8. Какие преимущества имеются у Вашего бизнеса
9. Кто Ваши клиенты?
10. Как Ваши клиенты узнают о Вашем бизнесе?

Каждый пункт задания оцените по предложенным критериям. Полностью освещен вопрос – 1 балл, не освещен – 0, освещен, но не полностью – 0,5.

Максимальное количество баллов – 10.

Игра 2. «Как сделать бизнес»

Как сделать бизнес (Подготовительная часть)

Здравствуйте, дорогие обучающиеся! Мы собрались здесь для того, чтобы научиться делать бизнес. Как сделать капитал? Ответ на этот вопрос очень простой - нужно быть деловым человеком. Что значит быть деловым человеком? Деловой человек может вложить свой капитал с пользой для дела, так чтобы получить доход. У делового человека каждая вложенная в дело сумма оборачивается через некоторое время доходом, превышающим вложенную сумму. Сколь быстро вложенная сумма даст доход и во сколько раз он превысит вложенную сумму - вот в чем можно измерить деловые качества человека. Давайте поиграем в такую игру... Посмотрим, кто будет в выигрыше, хотя, может быть кто-то останется и в проигрыше. Бизнес - дело рискованное. Нужно предусматривать и такой исход. Давайте к нашей следующей встрече подготовим весь ваш капитал, все, что можно превратить в условные деньги или в ценные бумаги. Притом, давайте все начнем с капитала в сто долларов. Итак, домашнее задание. Сделайте себе условные деньги в различных купюрах в сумме, составляющей сто долларов. Если вы имеете акции или какие-либо ценные бумаги - тоже нарисуйте их. Наметьте для себя, на чем вы будете делать бизнес. Каждый из присутствующих должен представить себя в двух лицах: как владелец капитала и как умелец, который при помощи капитала может основать дело в любой отрасли, которую выберет для себя. Вкладывать свой капитал вы можете в чужое дело. Вам же могут заказать любую работу за деньги вкладчиков капитала. При этом оплата будет производиться теми условными долларами, которые вы нарисуете. Посмотрим, кто окажется в выигрыше. Может быть, кто-то и проиграет. Но ведь это - игра. Лучше проиграть в игре, чем в жизни. Итак, все готовьтесь. Следующая встреча - проба наших с вами сил, как сделать бизнес. До встречи. (Преподаватель).

Как сделать бизнес (Игровая часть)

Дорогие студенты, мы собрались здесь все, чтобы поиграть в бизнесменов. Возможно, у кого-то это получится лучше, кого-то постигнет неудача, но лучше неудача в игре, чем в жизни. На ошибках учимся - они неизбежны в любой деятельности. Мы надеемся, каждый из вас принес деньги, нарисованные условными купюрами, в общей сложности сто долларов. Это будет начальный капитал в нашем бизнесе. Помимо этого - многие из вас имеют акции или другие ценные бумаги, которые также могут давать доход. Кроме того, каждый из вас наметил какое-то дело, которым вы сможете заниматься, если получите заказ, то есть финансирование от кого бы того ни

было. Вы можете выступить и брокером, то есть, покупая ценные бумаги, создаете потом ситуацию, при которой их ценность повышается, и вы можете с выгодой ее перепродать другому бизнесмену. Итак, ведущий, посмотрите, с чем пришли на деловую встречу участники игры. У каждого должно быть что-то за душой. Пусть все это условность, но за всем этим стоит большой смысл. Итак, посмотрите, и посадите участников игры всех лицом к лицу. Пожалуйста. (Преподаватель). Итак, начинаем деловую встречу. Давайте предоставим по очереди каждому слово. Под руководством ведущего каждый расскажет о своем бизнесе, и что ему для этого требуется. Ведущий, руководите, пожалуйста. (Преподаватель). Ну, а сейчас самое интересное: частные беседы, деловые контакты партнеров. Через отведенное время (ведущий сообщит об этом заранее) посмотрим, кто какой суммой располагает. Итак, предоставляем всем полную свободу предпринимательства на оговоренное ведущим время. Ведущий, пожалуйста, объявите время для завершения сделок, и мы начинаем наш бизнес. Пожалуйста. (Преподаватель). Итак, время истекает. Подсчитайте, пожалуйста, каждый свой капитал. Приготовьтесь доложить об этом всем. (Преподаватель). А сейчас, ведущий, дайте, пожалуйста, по очереди всем слово. Каждый объявит свой капитал. Ведущий, руководите, пожалуйста. (Преподаватель). Ведущий, подведите, пожалуйста, итог. Мы поздравляем победителей. Пожалуйста. (Преподаватель). А теперь можно дать слово победителям. Пусть они расскажут, как они сделали свой бизнес. Ведущий, руководите, пожалуйста. (Преподаватель). Всем большое спасибо. На этом наша встреча закончена. Пусть выявленным здесь бизнесменам удача сопутствует всегда, а остальные у них учатся. Спасибо всем. (Преподаватель).

Задание 4. Кейс-задания.

1. Иванов Иван Петрович решил создать собственное предприятие, так как всегда мечтал об этом. Он поставил перед собой цель: создать небольшую булочную на другом конце улицы. Он тщательно готовился, учился, брал пример с опытных бизнесменов и организовал свое дело. Спланировал он все достаточно грамотно и бизнес начал вскоре приносить прибыль, появились постоянные покупатели, и все было относительно стабильно. Продолжалось это в течение двух лет, но вскоре рядом с булочной Ивана Петровича появилась большая кондитерская с гораздо большим ассортиментом и гибкими ценами. Спустя месяц булочная Ивана Петровича закрылась. Почему бизнес Ивана Петровича прожил так недолго, ведь все шло хорошо?

2. Василий Иванович получил наследство богатого дедушки и решил организовать собственный бизнес, открыть фитнес - центр. Взял дополнительный кредит в банке, купил бизнес план у хорошего специалиста и спустя 6 месяцев открыл свой фитнес- центр. Он считал, что на этом его миссия закончена и можно пожинать плоды, постепенно возвращать кредит и получать прибыль. Но, конкуренты, у которых уже был фитнес-центр такого типа в данном районе, решили переманивать клиентов Василия Ивановича недобросовестным путем. Василий Иванович не был к этому готов, а тут еще и налоговая служба с пожарной инспекцией серьезно придралась к его организации. Такого поворота событий Василий Иванович не ждал и вскоре на месте его фитнес центра образовался магазин, но уже совершенно с другим хозяином. Бизнес Василия Ивановича прогорел вместе с наследством дедушки. Почему так произошло?

3. Ольга Петровна решила создать свой бизнес. У нее была цель, и мечта, к которой она давно стремилась. Она выяснила, что около одного из колледжей совершенно отсутствуют какие-либо кафе или столовые. Взяв кредит в банке, она решила создать небольшую закусочную неподалеку от колледжа, так как была уверена, что дело пойдет хорошо. Так и случилось. Пол года закусочная Ольги Петровны пользовалась огромным спросом и у нее всегда были клиенты. Но затем Ольга Петровна, как умный предприниматель поняла, что бизнес нужно расширять. Начать она решила с изменения меню, перед ней стал выбор изменить меню, включая туда полноценные обеды, стоимостью от 200 рублей, или фирменные закуски стоимостью от 50 рублей. Она понимала, что нужно расширяться, так как у всех хороших закусочных уже были полноценные обеды, поэтому она и решила включить именно их. Изменив меню и бросив все свободные финансовые средства на новые обеды, спустя месяц она поняла, что дела закусочной заметно ухудшились, покупателей стало мало и продукты для обедов быстро портились и пропадали. Еще через 2 месяца. Ольга Петровна была вынуждена закрыть свою закусочную. В чем же дело, ведь она все делала правильно и логично?

4. Ашот Валерьевич решил создать свой бизнес. Он хотел создать организацию по производству контрольных браслетов для баров, ресторанов, клубов и т.д. До него на рынке этого города никто этим не занимался, приходилось все заказывать из Москвы. Он был слабо знаком со стратегическим планированием и решил не заморачиваться по этому поводу. Его бизнес занял свою нишу и существовал 4 года, за это время Ашот Валерьевич диверсифицировал деятельность своего бизнеса (не меняя

основного профиля) и создал множество магазинов по всему городу. В это же время Клавдия Семеновна также решила создать свой бизнес. Основной профиль создаваемого бизнеса был абсолютно такой же, как и у Ашота Валерьевича, но, в отличие от него она была экономистом и к стратегическому планированию отнеслась с гораздо большей серьезностью и ответственностью. Четко сформулировала миссию, составила грамотный бизнес-план. Основная цель звучала так: «Стать основным производителем контрольных браслетов на рынке города». Спустя год ее фирма закрылась, организовала она все гораздо тщательнее Ашота Валерьевича, но почему же его бизнес существует до сих пор, а она была вынуждена уйти с рынка?

Задание 5. Домашнее задание

Приведите список литературных и иных источников информации, в том числе Интернет-ресурсов (например: Журнал ЭКСПЕРТ - <http://www.expert.ru>; База полнотекстовых версий журналов, публикуемых издательством Blackwell Publishers - <http://search.epnet.com>; Электронная база данных периодики Information - http://www.eiq.com/usr_login.html; журнал «Экономика и предпринимательство» - <http://www.intereconom.com>; журналы «Российское предпринимательство» и «Креативная экономика» - <http://www.creativeconomy.ru>; журнал «Менеджмент в России и за рубежом» - <http://www.mevriz.ru> и т.п.), необходимых для изучения данной темы. На основе их изучения напишите эссе на следующие темы:

1. Принципы и механизмы построения оптимальной структуры предпринимательской деятельности.
2. Управление предприятием:
 - организация, подбор и расстановка кадров;
 - мотивация и стимулирование работников;
 - координация и контроль.
3. Оценка эффективности предпринимательской деятельности:
 - методы расчета дохода, прибыльности и рентабельности бизнеса;
 - определение коэффициентов эффективности деятельности предпринимательской организации.

Тема 5. Бизнес – план предприятия.

Задание 1. Перечень вопросов для устного опроса

Ответить устно на следующие вопросы:

4. Что такое бизнес-план?
5. Значение бизнес – плана для предприятия
6. Структура и содержание бизнес – плана
7. Задачи бизнес – планирования

Задание 2. Тест по теме

Выбрать один или несколько правильных ответов

A1. Бизнес – план предприятия - это

- а) необходимый документ для добывания денег или получения льгот
- б) рабочий инструмент, позволяющий исследовать и оценивать любое конкурентное направление и перспективы деятельности предприятия на определенном рынке
- в) документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем

A2. Какого типа бизнес-плана не существует

- а) внутренний бизнес-план
- б) бизнес-план для получения кредитов
- в) расчетный бизнес-план
- г) бизнес-план для привлечения инвесторов
- д) бизнес-план финансового оздоровления.

A3. Конъюнктура рынка – это

- а) совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих успешное функционирование рыночных отношений
- б) часть рынка, которую способен занять предприниматель
- в) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка
- г) число взаимосвязанных организаций

A4. Сегмент рынка – это

- а) часть рынка, которую способен занять предприниматель

- б) процесс изучения и удовлетворения потребностей людей
- в) совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих успешное функционирование рыночных отношений

А5. Раздел бизнес-плана, в котором раскрывается краткое содержание всего проекта

- а) производственный
- б) финансовый
- в) резюме
- г) маркетинговый

А6. Отметьте раздел бизнес-плана, включающий в себя рекламу

- а) финансовый
- б) организационный
- в) маркетинговый
- г) финансовый

А7. Раздел бизнес-плана включающий схему производственных потоков

- а) финансовый
- б) организационный
- в) маркетинговый
- г) производственный

А8. Инфраструктура рынка – это

- а) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка
- б) процесс изучения и удовлетворения потребностей людей
- в) совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих успешное функционирование рыночных отношений

А9. Раздел бизнес-плана, который включает в себя сегмент рынка

- а) финансовый
- б) организационный
- в) оценка рисков и страхование
- г) нет верного варианта

А10. Составляющие плана маркетинга

- а) сервис
- б) реклама

- в) ценообразование
- г) все варианты верны

A11. Опасность, вероятность потери части ресурсов, то есть возможность наступления какого - либо неблагоприятного события в результате хозяйственно-финансовой деятельности – это:

- а) расходы
- б) риск
- в) убыток
- г) урон

A12. Выделяют четыре основных планово-отчётных документа, отражающие результаты финансовой деятельности предприятия (отметьте лишнее)

- а) маркетинговый план
- б) оперативный план
- в) план о доходах и расходах
- г) план о движении денежных средств
- д) балансовый отчёт
- е) план производства

A13. Раздел бизнес-плана, в котором указывается заработная плата административно-управленческого персонала

- а) производственном плане
- б) финансовом плане
- в) резюме
- г) организационном плане

A14. Опасность, возможность убытка, вероятность потери части ресурсов

- а) ущерб
- б) риск
- в) банкротство
- г) ответственность

A15. Область риска, при котором предприниматель теряет все свои активы

- а) критическая
- б) допустимая
- в) катастрофическая
- г) безрисковая

А16. Заемный капитал предприятия включает:

- а) Уставный фонд.
- б) Резервный фонд.
- в) Краткосрочные кредиты банков и заемные средства, срок возврата которых еще не наступил.
- г) Кредиторская задолженность.
- д) Долгосрочные кредиты и займы, не погашенные в срок.

А17. Платежеспособность предприятия означает:

- а) Способность предприятия регулярно и своевременно погашать свои краткосрочные финансовые обязательства.
- б) Способность предприятия регулярно и своевременно погашать свои долгосрочные финансовые обязательства.

А18. Коэффициент абсолютной ликвидности определяется:

- а) Отношением дебиторской задолженности к краткосрочной задолженности к краткосрочной задолженности.
- б) Отношением денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочной задолженности.
- в) Отношением денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и дебиторской задолженности к краткосрочной задолженности.

А19. Что означает кредитоспособность предприятия?

- а) Возможность платить проценты за кредит.
- б) Возможность вернуть кредит.
- в) Возможность вернуть кредит и уплатить проценты за него.

А20. В каком случае повышается кредитоспособность предприятия?

- а) Рост показателя отношения товарооборота к чистым текущим активам при условии безубыточности продажи.
- б) Снижение показателя отношения товарооборота к собственным средствам при условии безубыточности продажи.
- в) Рост показателя отношения дебиторской задолженности к товарообороту.

А21. В каком случае снижается кредитоспособность предприятия?

- а) Рост показателя отношения товарооборота к чистым текущим активам при условии безубыточности продажи.
- б) Рост показателя отношения товарооборота к собственным средствам при условии безубыточности продажи.

в) Рост показателя отношения дебиторской задолженности к товарообороту.

A22.Как определяется рентабельность совокупного капитала?

- а) Как произведение плановой рентабельности по товарообороту и совокупного капитала
- б) Как отношение прибыли к совокупному капиталу.
- в) Как отношение совокупного капитала к прибыли.

A23.Как определяется капиталотдача:

- а) Как отношение средней суммы совокупного капитала к товарообороту.
- б) Как отношение товарооборота к средней сумме совокупного капитала.
- в) Как отношение средней суммы капитала к основным фондам предприятия.

Выбрать один правильный ответ

В1.Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения 75 тыс. руб. Дебиторская задолженность (срок погашения не более года) 300 тыс. руб. Краткосрочная задолженность предприятия 500 тыс. руб. Определить коэффициент абсолютной ликвидности

- а) 0,15. б) 0,75. с) 0,6. d)0,5.

В2.Товарооборот предприятия в отчетном периоде увеличился на 10%. Рентабельность не изменилась. Чистые текущие активы на начало года составили 600 тыс. руб., а к концу года составили 648 тыс. руб. Что произошло в отчетном периоде с кредитоспособностью?

- а) Не изменилась.
- б) Снизилась.
- с) Повысилась.

В3.Товарооборот предприятия в отчетном периоде увеличился на 10%. Дебиторская задолженность к концу года выросла на 12%. Что произошло в отчетном периоде с кредитоспособностью?

- а) Не изменилась.
- б) Снизилась.
- с) Повысилась.

В4.Собственные активы предприятия на конец отчетного периода составили 600 тыс. руб. Краткосрочная задолженность на конец периода – 800тыс. руб., а долгосрочная задолженность – 400 тыс. руб. Определить коэффициент соотношения собственных и заемных средств.

а) 0,5 б) 1,0. с) 2,0. d)1,5.

В5. Собственные активы предприятия в отчетном периоде выросли на 10%. Краткосрочная задолженность выросла на 6%, а долгосрочная задолженность не изменилась. Что произошло в отчетном периоде с финансовой устойчивостью?

- а) Не изменилась.
- б) Снизилась.
- с) Повысилась.

В6. Собственные активы предприятия на конец отчетного периода составили 600 тыс. руб. Собственные оборотные средства предприятия на конец периода составляют 300 тыс. руб. Определить коэффициент маневренности собственных средств.

а) 2,5. б) 1,5. с) 2,0. d)0,5.

В7. Прибыль предприятия за квартал 120 тыс. руб., а средняя сумма совокупного капитала за квартал 600 тыс. руб. Определить рентабельность всего капитала.

а) 20,0. б) 15,0. с) 5,0. d)12,0.

Задание 3. Решение задач

Задача 1.

Для организации ресторана быстрого обслуживания требуется приобрести:

- помещение;
- технологическое оборудование;
- мебель;
- автотранспорт;
- произвести ремонт помещения;
- инвентарь, посуда, прочие.

Потребность в инвестиционных ресурсах составит:

- на капиталовложения – 11 000 000 рублей.
- на пополнение оборотных средств – 2760 тысяч рублей.

Для финансирования проекта планируется привлечь кредит:

1. на капиталовложения в размере 11 млн. рублей на срок 18 месяцев под 22 % годовых;

2. на пополнение оборотных средств в размере 2760 тысяч рублей на срок 12 месяцев по 22 % годовых.

Финансовые риски для данного инвестиционного проекта застрахованы в Российской страховой компании под залог своего имущества.

Определить степень риска данного проекта.

Задача 2

Для реализации проекта необходимо привлечь 8626 тыс. руб. Планируется взять в банке два кредита: на капитальные затраты (на 18 месяцев 22% годовых) и на пополнение оборотных средств (12 месяцев 22% годовых).

Определить сумму кредита на капитальные затраты и сумму кредита на пополнение оборотных средств (с учетом того, что выплаты по кредиту должны осуществляться ежемесячно).

Задача 3

Дать оценку факторов конкурентоспособности предприятий из нижеприведенной таблицы

Факторы конкурентоспособности	Оценка, балл			
	«Лидо»	«Мадо»	«Ашхана во дворе»	«Скатерть-самобранка»
I товар (услуги)				
1. количество оказываемых услуг	5	4	4	5
2. Престиж торговой марки	5	5	4	0
3. Удобство месторасположения	4	4	3	4
4. Удобная парковка	5	4	3	5
5. Быстрота обслуживания	5	5	4	5
6. Вежливость персонала	5	4	4	5
7. Атмосфера уюта	5	5	5	5

8.Разнообразие предлагаемых услуг	5	3	3	4
II Цена				
1. Продажная цена	3	4	5	4
2.Использование скидок	3	3	3	5
III Продвижение товара на рынок				
1. Радиореклама	2	2	2	5
2.Наружная реклама	5	5	0	5
3. TV реклама	0	0	0	0
4.Реклама на мелко тиражной печатной продукции	4	0	0	5
ИТОГО:	61	53	44	62

Задание 4. Деловая игра

Игра «Бизнес-планирование»

Подготовка игры

Руководитель игры:

1) заранее, минимума неделю до начала игры, ставит перед руководством фирмы задачу – подготовить данные для разработки одной из эталонных стратегий развития фирмы на следующий год (200N+1)г. (например, стратегии концентрированного роста);

2) сообщает исходные данные:

➤ усилить позиции на рынке, довести объем продаж с 1 до 5% от общего рынка;

➤ изменить соотношение объемов производств традиционного продукта и нового или модернизированного продукта от 1:1 до 1:5 соответственно в 200N и (200N+2)гг.;

3) перед началом игры предоставляет руководству фирмы типовые формы плановых документов (форма1-5).

Форма 1

Стратегический план усиления позиций фирмы на рынке

200N – (200N+2)гг. (для высшего звена управления)

<i>Альтернативный вариант</i>	<i>Экономический и социально - политический сценарий</i>	<i>Внешняя эффективность (доля на рынке)</i>	<i>Внутренняя эффективность (ресурсы, резервы)</i>	<i>Стратегическое управление (действия)</i>
1	Типовой			
2	Собственный			

Примечание. При подготовке типовых планов возможны различные варианты их построения в зависимости от отрасли, где действует фирма, ее размеров, вида выбранной стратегии и т.д.

Форма 2

Стратегический план развития продукта фирмы

201N – (201N+2)гг. (для инженеров-менеджеров)

<i>№ п/п</i>	<i>Планируемые действия руководителей среднего звена</i>	<i>Ответственный за исполнение</i>	<i>Сроки реализации и исполнения</i>	<i>Способы и сроки контроля</i>
1	Определение способов достижения развития продукта			
2	Разработка календарных планов и установление взаимосвязей между подразделениями фирмы			
3	Оценка затрат времени на разработку, испытание, освоение и внедрение в производство новой продукции			
4	Определение необходимых ресурсов и резервов для каждой операции (составление бюджета)			
5	Коррекция планов			

Примечание. Для фирм, занимающихся некоторыми видами деятельности возможно выделение стадий: уточнение ролей и

взаимоотношений; делегирование полномочий для выполнения каждого вида работ.

Участники игры

1) До начала игры подбирают и изучают необходимый материал, рекомендованный преподавателем для оценки перспектив развития экономики страны и отрасли, в которой действует данная фирма (на перспективу до (201N+2)г.);

2) Определяют жизненный цикл традиционной продукции фирмы, необходимость и возможность ее модернизации или разработки и выпуска новой продукции в соответствии с перспективой изменения потребностей и покупательского спроса на период до (201N+2)г.;

3) Готовят предложения и расчеты для руководства, которые могут быть использованы при выработке стратегии фирмы и разработке стратегического планов.

Цель игры

Выработка у будущих руководителей некоторых практических навыков анализа деятельности фирмы, определения перспективы, умения отличать стратегические цели и задачи от целей и задач тактического и оперативного управления.

Условия игры

1) Выработка стратегии и разработка стратегических планов фирмы осуществляется высшим руководством (генеральным директором, главным инженером, главным бухгалтером). Разрабатываются два плана:

- Стратегический план усиления позиций фирмы на рынке;
- Стратегический план развития продукта фирмы.

2) Подготовка необходимой информации, расчеты и обоснования выполняются менеджерами среднего звена управления.

3) Плановые предложения обсуждаются на производственных совещаниях всех участников игры и принимаются или отвергаются путем открытого голосования.

4) В ходу игры используются материалы прежних деловых игр. Условно допустимо предположение, что фирма работает на полную мощность, поставки и сбыт осуществляются беспрепятственно, норма прибыли соответствует среднеотраслевой.

Сценарий игры

1. Руководитель делает краткое сообщение о целях, условиях и порядке игры, распределяет роли среди участников и нормы времени для каждого этапа.

2. Руководители высшего звена управления ставят конкретные задачи начальникам отделов и служб, определяют время выполнения заданий разработки для стратегических планов усиления позиций на рынке и плана развития продукта, одновременно уточняют позиции среднего звена управления по отношению к стратегии развития фирмы.

3. Руководители подразделений фирмы готовят предложения для: а) высшего руководства фирмы; б) отделов и служб фирмы; в) подразделений, которым и руководят сами. Оценивают затраты, необходимые для реализации стратегических планов по своему отделу. Представляют материалы для обсуждения на производственные совещания, и после корректировки приступают к составлению раздела стратегического плана развития продукта по своему подразделению.

4. В конце игры участникам представляется время для кратких сообщений о выработанной стратегии и вариантах планов, необходимых для их реализации.

5. Руководитель игры подводит итоги работы участников и дает задание на дом для окончательного оформления двух стратегических планов фирмы.

Регламент игры

1. Вступительное слово руководителя.....	10 мин.
2. Обсуждение предложений и принятие решений о стратегии фирмы.....	20 мин.
3. Производственные совещания с постановкой задач.....	15 мин
4.Отбор и анализ материалов для стратегических планов.....	20 мин.
5. Разработка вариантов планов.....	40мин.
6. Подведение итогов игры.....	15 мин.

Итоги игры

1. Оформленный и утвержденный стратегический план усиления позиций фирмы на рынке.

2. Разделы стратегического плана развития продукта фирмы по подразделениям.

Заключительный этап игры – обсуждение «бизнес-планов»

Комиссия из 3-5 чел. во главе с руководителем игры оценивает доклады по проектам бизнес-плана. Каждому из слушателей отводится 7-10 мин. для краткого сообщения о структуре и предназначении фирмы, главных направлениях ее стратегии, об организации управления производством и персоналом, а также для ответов на вопросы. При оценке работы слушателей комиссия руководствуется типовой методикой разработки бизнес-плана.

Типовая структура бизнес-плана

1. Титульный лист

Название и адрес предприятия. Ф.И.О. директора и номер его телефона. Суть проекта. Стоимость проекта (строительства, аренды) и источники получения средств (акции, займы, субсидии). Заявление о коммерческой тайне.

2. Введение и резюме проекта

Реклама. Выгодность. Сущность проекта создания предприятия. Средства, необходимые для осуществления дела. Вывод – почему фирма добилась успеха.

3. Анализ состояния отрасли

Характеристика отрасли (развивающаяся, стабильная, стагнирующая). Цель анализа – определить потребность в товаре или услуге по среднечеловеческому потреблению примерно за 10 лет. Динамика за последние 5 лет. Прогноз на 201N-(201N+2)гг. Конкуренты (кто производит аналоги продукта).

4. Содержание проекта

Описание товара (услуги). Сведения о патентах, опыте производства. Чем товар отличается от заграничного. Каковы перспективы экспорта. Где размещено предприятие. транспортная схема. Объем строительно-монтажных работ и график строительства.

Подрядчик. Общая потребность в кадрах (управление и производство). Сведения о предприятиях-партнерах. Аргументы, обосновывающие успех дела.

5. Производственный план

График производственного процесса. Требования к организации производства. Оборудование, поставщики, условия поставки (аренда, покупка), стоимость. сырье, материалы, поставка. Себестоимость производимого продукта. Экологическая и техническая безопасность.

6. Планы маркетинга

Потребители, спрос, сегменты рынка, конкуренты. Факторы, определяющие спрос (доходы населения, инвестиции, уровень жизни и др.). Обоснование цены на продукцию. Организация сбыта с указанием торговых организаций, участвующих в сбыте. Организация рекламы и затраты на нее. Цены на 3-5 лет. Договоры на продажу товаров.

7. Организационный план

Форма собственности (товарищество, акционерное общество, частная). Для акционерного общества указать, сколько акций выпущено и сколько предполагается выпустить. Ф.И.О. членов совета директоров и номера их телефонов. Кто имеет право подписывать финансовые документы. Как распределяются обязанности между руководителями. Отношение с местной администрацией.

8. Риск проекта

Оценка риска проводится по трем стадиям: подготовительной, строительной и текущей деятельности. Факторы риска: политический, социальный, финансово - экономический, технический, технологический, экологический. Убежденность руководства и партнеров в объективности оценки степени риска. Мероприятия, сглаживающие отрицательное воздействие риска. Таблица с коэффициентом риска по каждому фактору риска и трем стадиям деятельности.

9. Финансовый план

Данный раздел является ключевым. По нему определяется эффективность проекта. План доходов и расходов (1-й год по месяцам, 2-й год по кварталам, 3-й год – суммарно на год). Расчетным путем определяется объем производства, при котором выпуск товара должен приносить прибыль. Основание для расчета – план денежных

поступлений и выплат за весь срок по годам (форма 3). Срок окупаемости проекта определяется как период, за который величина накопленной чистой прибыли сравнивается с инвестициями. Инвестиции определяются как сумма платежей за годы освоения производственных мощностей, а чистой прибыли – как сумма (п. 3-4) за весь срок освоения мощностей.

Форма 3

Прогноз продаж по объемам

<i>№ n/n</i>	<i>Показатели</i>	<i>201N г. (по месяцам)</i>	<i>(201N+1) г. (по кварталам)</i>	<i>(201N+2) г. (суммарно)</i>
1	Объем продаж в натуре			
2	Цена за единицу			
3	Объем реализации			
4	Объем реализации всех товаров			

Форма 4

Баланс доходов и расходов по товару

<i>№ n/n</i>	<i>Показатели</i>	<i>201N г. (по месяцам)</i>	<i>(201N+1) г. (по кварталам)</i>	<i>(201N+2) г. (суммарно)</i>
1	Объем реализации			
2	Цена			
3	Выручка, млн. руб.			
4	Расходы, млн. руб.			
	в том числе:			
	Постоянные			
	переменные			
5	Точка самоокупаемости			

План денежных поступлений и выплат

№ п/п	Показатели	Годы освоения мощности			Годы после освоения мощности				
		1	2	3	1	2	3	4	5
1	Поступления от выручки продаж								
2	Другие доходы от реализации								
3	Итого поступлений (п.1-2)								
4	Платежи (всего)								
5	В том числе платежи:								
	Поставщикам								
	Заработная плата								
	Реклама								
	Арендная плата								
	Страховка								
	Процент на кредит								
	Возврат кредитов								
	Амортизация								
	Налоги								
6	Баланс платежей (п.3-4)								

10. Приложение

В приложении дается наглядная схема деятельности предприятия, дополнительные данные и таблицы для лучшего восприятия стратегии бизнес-плана, схема и программы по технике и технологии и др.

Бизнес-план предназначен для партнеров, инвесторов, банков, внутреннего пользования. Он может быть полным или сокращенным.

Руководство может привлекать к его разработке специалистов других фирм или организаций. Основные характеристики бизнес-плана: достоверность, наличие минимума информации, понятность, четкость, краткость, аргументированность, конкретность, привлекательность.

Итоги докладов и работы студентов подводит руководитель занятия.

Тема 6. Гражданско-правовые договоры в предпринимательской деятельности

Задание 1. Перечень вопросов для устного опроса

Ответить устно на следующие вопросы:

1. Что такое договор?
2. Перечислить виды договоров
3. Какие стадии договоров вы знаете?
4. Что такое предложение оферты?
5. Какие договоры относятся к обязательным?

Задание 2. Перечень вопросов для письменного опроса

Ответить письменно на следующие вопросы:

1. Понятие и виды договоров в предпринимательской деятельности.
2. Порядок заключения гражданско-правовых договоров.
3. Способы исполнения обязательств по договорам в предпринимательской деятельности.

Задание 3. Тест.

Из предложенных вариантов выбрать один правильный ответ

1. Соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.
 - а) уведомление
 - б) договор
 - в) компромисс
 - г) альтернатива

2. Вид договора непосредственно порождающий права и обязанности сторон, связанные с перемещением имущества, выполнением работ, оказанием услуг и т. п.

- а) предварительный договор
- б) основной договор
- в) взаимный договор
- г) обязательный договор

3. В зависимости от распределения прав и обязанностей между участниками договоры делятся на:

- а) взаимные и односторонние
- б) устные и письменные
- в) возмездные и безвозмездные
- г) обязательные

4. Договоры, заключающиеся в силу прямого указания закона

- а) свободные
- б) обязательные
- в) основные
- г) устные

5. Договор о создании и порядке деятельности хозяйственных товариществ, обществ, ассоциаций и других объединений - юридических лиц

- а) договор купли-продажи
- б) хозяйственный договор
- в) учредительный договор
- г) договор аренды

6. Выделите две стадии заключения договоров.

- а) оферта, акцепт
- б) начальная, заключительная

7. Предложение заключить договор – это

- а) оферта
- б) акцепт
- в) направление
- г) уведомление

8. Лицензия – это документ, позволяющий:

- а) осуществлять комиссионную торговлю непродовольственными товарами;
- б) приобрести сырье и материалы для производства продукции.
- в) специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении особых требований и условий

9. Согласие заключить договор – это

- а) оферта
- б) акцепт
- в) уведомление
- г) направление

10. Предложение, содержащее существенные условия договора и четко выражающее намерение заключить договор с любым лицом, которое отзовется (например, размещенные на прилавке товары с указанием их цены), называется...

- а) акцептом
- б) предложением оферты
- в) франчайзингом
- г) концессией

11. Сделка заключается только в письменной форме

- а) верно
- б) неверно

12. Одностороннее изменение условий договора разрешено только в трех случаях (отметьте лишний вариант)

- а) при задержке встречного исполнения обязательств;
- б) при просрочке исполнения обязательств;
- в) если одной из сторон существенно нарушены условия договора.
- г) при незначительных нарушениях условий договора

13. Договор, в котором содержатся элементы различных договоров.

- а) смешанный договор
- б) односторонний договор
- в) встречный договор
- г) хозяйственный договор

14. Контракт считается заключенным:

- а) с момента отправки продавцом письменного подтверждения покупателю о принятии его заказа
- б) с момента подписания контракта обеими сторонами
- в) с момента отправки продавцом письменного подтверждения покупателю о принятии его заказа, при условии, что подтверждение дано в пределах указанного покупателем срока
- г) все ответы верны

15. Договор бывает:

- а) возмездным
- б) безвозмездным
- в) купли-продажи
- г) все ответы верны

16. Договор, где одна сторона обязуется предать вещь в собственность другой стороне, а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную сумму денег – это:

- а) договор купли-продажи
- б) договор розничной купли – продажи
- в) договор поставки
- г) договор контрактации

17. Документ, который определяет правоспособность предприятия, его правовой статус – это:

- а) Учредительный договор
- б) Устав
- в) Лицензия

18. Публичной офертой является:

- а) Реклама
- б) Оферта, направленная одновременно двум контрагентам
- в) Публичное предложение о продаже государственного или муниципального имущества

19. К договорам, которые могут быть заключены только между предпринимателями, не относится:

- а) Договор коммерческой концессии
- б) Договор энергоснабжения
- в) Договор складского хранения

20. Простым товариществом признается:

- а) Договор, по которому двое или несколько лиц (товарищей) обязуются соединить свои вклады и совместно действовать без образования юридического лица для извлечения прибыли или достижения иной, не противоречащей закону цели
- б) Коммерческая организация, участники которого в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью и несут солидарно субсидиарную (дополнительную) ответственность по его обязательствам всем своим имуществом
- в) Коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли заранее определенных размеров, образованная одним или несколькими лицами, не отвечающими по ее обязательствам и несущими риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов

21. Предпринимательские договоры по своей юридической природе:

- а) Является разновидностью гражданско-правового договора
- б) Имеет аналогию с гражданско-правовым договором
- в) Имеет принципиальное отличие от гражданско-правового договора

22. Договор считается заключенным, если между сторонами достигнуто соглашение:

- а) Любым способом, о котором стороны условились исходя из принципа свободы договора
- б) Хотя бы по одному существенному условию договора
- в) По всем существенным условиям договора

23. Какие существенные условия необходимы для заключения гражданско-правового договора:

- а) Прямо названные в нормативно-правовых актах как существенные для данного вида договоров
- б) О предмете договора; условия, названные в нормативно-правовых актах как существенные; все условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение
- в) О предмете договора, об ответственности сторон, о моменте вступления договора в силу; условия, прямо названные в нормативно-правовых актах как существенные

24. С какой целью приобретаются товары по договору поставки:

- а) Для использования товаров в предпринимательской деятельности
- б) Для использования товаров в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием
- в) Цель приобретения товаров не имеет значения для договора поставки

25. Консигнация является разновидностью:

- а) Дистрибьюторского договора
- б) Агентского договора
- в) Договора комиссии

26. Агентский договор может строиться по модели:

- а) Договора поручения
- б) Договора поставки
- в) Договора комиссии

27. Принципал – это одна из сторон в договоре:

- а) Комиссии
- б) Дистрибьюторском
- в) Агентском

28. Обязательство одной из сторон договора не заключать аналогичных договоров с другими субъектами на определенной в договоре территории может быть предусмотрено:

- а) Договором комиссии
- б) Дистрибьюторским договором
- в) Агентским договором

Задание 4. Практическое задание

Задание: Предоставляю три вида договора:

- договор на разовую поставку кованых изделий;
- договор продажи гостиничных услуг;
- договор купли-продажи мебели.

Необходимо проанализировать содержание и оформление договоров и определить правильность их составления. Свой ответ обосновать. На основании общих положений договора купли-продажи и договора поставки товаров разработать 2 договора при следующих условиях:

- 1) Договор купли-продажи. Фирма производящая компьютеры продает их торговой компании. Объем реализуемой партии 200 шт. Срок продажи – 2 раза в месяц (по 100 шт.)
- 2) Договор поставки. Посредническая фирма поставляет компьютерные столы и стулья от производителя. Ее основные условия 100%-я предоплата поставки.

Тема 7. Маркетинговая деятельность предприятия

Задание 1. Тест

Выбрать один правильный ответ

A1..... - система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

- а) экономика
- б) маркетинг
- в) управление
- г) контроль

A2. Выделяют три основополагающих принципа маркетинга (отметьте лишний вариант).

- а) изучение потребностей, состояния и динамики спроса
- б) создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка и к структуре спроса
- в) оценка рисков и страхование
- г) воздействие на рынок и на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы

A3. К основным элементам структуры рынка относят

- а) спрос;
- б) конкуренты;
- в) потребители;
- г) все выше перечисленное.

А4.К преимущественно вещественным товарам относятся:

- а) соль
- б) обед в кафе
- в) образовательные услуги
- г) политические идеи.

А5.Товарный ассортимент:

- а) все, что может удовлетворить потребность покупателя с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- б) вся группа товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность;
- в) вещь или услуга, удовлетворяющие какую-либо потребность и имеющиеся в ограниченном количестве;
- г) обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены и внешнего вида.

А6. Торговая марка - это:

- а) любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов;
- б) упаковка, на которой указано только наименование продукта без обозначения производителя;
- в) любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы, зарегистрированное в законном порядке и дающее владельцу исключительное право на его использование.

А7.Самым длительным периодом жизненного цикла товара, как правило, является стадия:

- а) внедрения товара;
- б) роста;
- в) зрелости товара;
- г) спада.

А8.Небольшая фирма, которая имеет прочное положение на фирме и стремящаяся избежать ценовой войны, чаще назначает цену на свой продукт на уровне:

- а) выше рыночной;

- б) ниже рыночной;
- в) на уровне средней рыночной цены;
- г) на уровне лидера цен.

А9.К основным элементам продвижения товара относят:

- а) магазин;
- б) реклама;
- в) биржа;
- г) телевидение.

А10.К целям продвижения товара относят:

- а) обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.;
- б) информирование покупателя о назначении, качестве, цене и месте где можно приобрести товар;
- в) установление обратной связи с рынком и потребителем;
- г) верно все выше перечисленное.

А11.Маркетинговая структура предприятия, ориентированная на несколько рынков

- а) функциональная
- б) товарная
- в) рыночная
- г) региональная

А12. Продвижение товара - это:

- а) совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью;
- б) установление непосредственных контактов между продавцом и покупателем;
- в) платная форма безличного воздействия рекламодателя на целевой рынок через средства массовой информации;
- г) любые формы взаимодействия фирмы с аудиторией, которые не связаны напрямую с организацией продажи товара.

А13.К достоинствам личных продаж можно отнести

- а) индивидуальный подход
- б) невысокие издержки

- в) возможность охватить большой круг контактной аудитории
- г) верно все выше перечисленное.

А14. Маркетинговая структура предприятия, ориентированная на несколько групп неоднородных товаров

- а) функциональная
- б) товарная
- в) рыночная
- г) региональная

А15. Реклама, направленная на рост объемов продаж с помощью описания свойств и преимуществ товара (реже цен), называется

- а) товарной рекламой
- б) институциональной рекламой
- в) пропагандистской рекламой
- г) сравнительной рекламой

А16. К достоинствам прессы как рекламного канала относится

- а) регулярность выхода
- б) широкий охват аудитории
- в) быстрое исполнение рекламы
- г) верно все выше перечисленное

А17. Обязательный участник рыночных отношений

- а) поставщик
- б) конкурент
- в) потребитель
- г) таможенный инспектор

А18. Концепция маркетинга, которой придерживаются предприятия, имеющие преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью?

- а) концепция совершенствования производства
- б) концепция совершенствования товара
- в) концепция маркетинга
- г) концепция маркетинга взаимодействия

A19. Концепция маркетинга, при которой производители направляют свои усилия на повышение качества своего товара

- а) концепция совершенствования производства
- б) концепция маркетинга
- в) концепция совершенствования товара
- г) концепция совершенствования товара

A20. Целью данной концепции является обеспечение долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом

- а) концепция социально-этичного маркетинга
- б) концепция совершенствования товара
- в) концепция маркетинга
- г) концепция совершенствования производства

A21. Процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров – конкурентов

- а) дифференцирование товара
- б) диверсификация товара
- в) ассортимент товара
- г) производство

A22. Способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам

- а) идентификация товара
- б) позиционирование товара
- в) дифференцирование товара
- г) диверсификация товара

A23. Комплекс маркетинга состоит из следующих пунктов

- а) товар, цена, организационная структура предприятия
- б) средства продвижения товара на рынок, каналы распределения, цена

A24. Маркетинговая структура предприятия, ориентированная на разные регионы

- а) функциональная
- б) товарная
- в) рыночная
- г) региональная

A25. Сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям.

- а) реклама
- б) оферта
- в) сделка
- г) уведомление

A26. Число взаимозависимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров или услуг к конечному потребителю.

- а) средства продвижения
- б) канал распределения
- в) сбыт
- г) магазины

В1. Найдите соответствие ценообразованию на рынках «чистой конкуренции», «монополистической конкуренции», «олигополистической конкуренции», «чистой монополии»:

«.....» предполагает наличие большого числа продавцов и покупателей однородных товаров, ни один покупатель или продавец не оказывает решающего влияния на цену, возможности маркетингового подхода к ценообразованию ограничены;

«.....» состоит из многочисленных покупателей и продавцов, ценообразование характеризуется тем, что продавцы назначают разные цены в пределах некоего диапазона, маркетингологи имеют возможность дифференцированного подхода к ценообразованию на товары или услуги с различными характеристиками;

«.....» доминируют несколько продавцов, каждый из которых весьма подвержен влиянию и маркетинговой стратегии конкурентов;

«.....» характеризуется тем, что на рынке присутствует только один продавец, цена может регулироваться государством или устанавливаться самим продавцом в зависимости от платежеспособности покупателя;

«.....» показывает то, насколько спрос чувствителен к изменению цены.

В2. При установлении цен на новые товары могут придерживаться стратегии «снятия сливок» или «проникновения на рынок», который предполагает:

«.....» - установление высоких цен на новые товары, которые рынком восприняты как высококачественные и наиболее подходящие для удовлетворения эмоциональных потребностей;

«.....» - установление оптимальных цен на новые товары, обеспечивающих выход на более широкие сегменты рынка.

В3. Какие определения, приведенные ниже, соответствуют понятиям «канал распределения», «прямой маркетинг», «вертикальная маркетинговая система», «уровень канала распределения», «традиционные каналы», «франчайзинг», «комбинированные маркетинговые системы», «управляемая ВМС», «горизонтальная ВМС», приведите примеры:

«_____» -это совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг;

«_____» - звено посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечных потребителей;

канал «_____» - это маркетинговый канал, в котором отсутствуют посредники (промежуточные уровни или звенья);

«_____» - это каналы, состоящие из одного или более независимых «_____», часто не интересующихся системой в целом;

«_____» - это структура канала распределения, при которой все участники (производители, оптовые и розничные торговые фирмы) функционируют как единая целая на основе договоренности между ними или на основе права владения всеми звеньями одним из участников;

« _____ » - это контрактное партнерство между производителем, оптовиком, сервисной организацией и малыми предприятиями и независимыми предпринимателями, которые покупают право владеть и руководить одной или более фирмами в системе;

« _____ » - ВМС, которая координирует последовательные этапы производства и распределения товаров благодаря размерам и мощи одного из участников системы, а не с помощью единственного владельца или договорных обязательств;

« _____ » - схема построения канала распределения, при которой две или более независимых компании одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности;

« _____ » - многоканальные системы распределения, при которых какая-либо фирма формирует два и более канала распределения, чтобы охватить два и более сегмента рынка.

В4. В зависимости от широты и глубины ассортимента товаров и предлагаемых услуг различают «специализированный магазин», «универмаг», «магазины уцененных товаров», «универсам», «магазин товаров повседневного спроса», «супермагазины (универсамы широкого профиля, гипермаркеты)», магазины, торгующие по сниженным ценам (дисконтеры):

- а) розничный магазин, который предлагает узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента;
- б) предприятие розничной торговли, которое отличается большим разнообразием предлагаемых групп товаров, обычно включающих одежду, товары для дома и хозяйственные товары. Каждой товарной группой занимается специализированный отдел универмага, возглавляемый специалистами по снабжению или торговле товарами данной группы;
- в) магазин самообслуживания, который специализируется на широком ассортименте товаров;
- г) небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, который открыт с утра и допоздна семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса;

- е) относительно маленькие магазинчики, расположенные в жилых районах, которые работают с раннего утра до позднего вечера и без выходных; предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса. Продолжительное время работы и небольшие объемы совершаемых закупок делают эти магазины достаточно дорогими;
- ф) огромные магазины, чья цель — удовлетворять все потребности покупателей в продовольственных и непродовольственных товарах. К этой группе магазинов относят комбинированные магазины, представляющие собой объединение универсама с магазинами, торгующими по сниженным ценам, магазинами-«убийцы товарных категорий», склада-магазина;
- г) продают стандартный узкий или широкий ассортимент товаров по более низким ценам, устанавливая меньшие наценки, но имея больший товарооборот за счет торговли в основном товарами отечественного производства;
- h) продают постоянно варьирующийся нестабильный ассортимент товаров высокого качества, остатки, излишки, товары с незначительными дефектами, купленные у производителя или других розничных торговцев. Они покупаются по цене ниже оптовой и продаются покупателям по цене ниже розничной.

В5. Система маркетинговых коммуникаций включает следующие понятия: «комплекс продвижения», «реклама», «личная продажа», «стимулирование сбыта», «пропаганда», «прямой маркетинг». Найдите соответствующие этим понятиям определения, среди приведенных ниже:

- а. Единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг;
- б. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует известный спонсор.
- с. Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по продвижению товара и пропаганды, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей;

- d. Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;
- e. Налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа", с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий — с другой;
- f. Система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

В6. Восстановите логическую последовательность процесса принятия рекламных решений:

- Решения о средствах распространения информации: - основные виды средств распространения рекламы; - конкретные носители рекламы; - распространение рекламы во времени.
- Оценка рекламной компании: - влияние на информированность; влияние на сбыт.
- Разработка бюджета: - рациональный подход; - процент от продаж; - конкурентный паритет; - цели и задачи.
- Постановка целей: - информационные цели; - цели сбыта.

В7. Из предложенных ниже определений выберите соответствующие определения для выражения понятий: «процесс управления маркетингом», «долгосрочный план», «стратегический план», «годовой план»:

- «_____» - представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели компании, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля;
- «_____» - описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких

лет. Он содержит цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы. Такой план ежегодно обновляется с целью внесения корректив в соответствии с произошедшими изменениями;

«_____» - создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде. Это процесс установления и сохранения соответствия между целями и возможностями компании, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка - с другой

«_____» - это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

В8. Матрица рост/доля рынка или «Матрица BCG» - метод стратегического планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса (СЭБ) компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке. СЭБ делят на "звезд", "дойных коров", "темных лошадей" и "собак". Выберите из следующего списка определения наиболее точно отражающие категории СЭБ:

«_____» - это быстрорастущие направления деятельности или товары с большой долей рынка, которые зачастую требуют серьезного инвестирования для поддержания их быстрого роста;

«_____» - направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка; устойчивые и преуспевающие СЭБ, приносящие доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других элементов бизнеса, требующих инвестирования;

«_____» - элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков и требующие большого объема средств для сохранения своей доли рынка или для превращения в «звезды»;

«_____» - направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.

Длительность тестирования – 45 минут

Задание 2. Практическое задание

Задание 1: Ниже представлены факторы конкурентоспособности товаров и услуг. Выстройте их в порядке важности (начиная с наиболее значимого) и охарактеризуйте их влияние на конкурентоспособность. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг: – снижение себестоимости; – дифференциация товаров; – сегментация рынка; – внедрение инноваций; – отслеживание потребителей.

Задание 2: Заполните нижеприведенную таблицу, дав характеристику наиболее распространенным видам конкуренции.

Категория	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество и характеристика продавцов					
Характер продукции					
Контроль за ценами					
Условия выхода на рынок					
Доступность рыночной информации					
Метод сбыта продукции					

Задание 3. Маркетинговая ситуация

Телекоммуникационная компания «Мастертел», оказывающая услуги проводной связи, формирует стратегию продвижения на ближайшие три года. В течение восьми лет компания работала на корпоративном рынке Москвы и Московской области. Два года назад она вышла на рынок Санкт-Петербурга и Дагестана. Компания оказывает такие услуги корпоративным клиентам, как:

- местная телефония;
- подбор «красивых», легко запоминающихся телефонных номеров;
- междугородняя и международная телефония (как агент);
- услуги доступа в сеть Интернет;
- предоставление в аренду каналов связи;
- организация и обслуживание корпоративных сетей;
- IT-аутсорсинг;
- поставка телекоммуникационного и компьютерного оборудования;

- строительство и предоставление в аренду сооружений связи (оптических кабелей). Компания зарекомендовала себя как надежный поставщик услуг, способный решать сложные комплексные задачи: полное обеспечение услугами связи и строительство инфраструктуры связи для торговых и бизнес-центров, гостиниц, крупных и средних предприятий. Заказчиками компании являются предприятия из различных отраслей, от малых (3-5 сотрудников) до международных гигантов. На рынке B2C компания не работает. Доля компании на корпоративном рынке Москвы — 3-5 %, а на рынке Санкт Петербурга и Дагестана — незначительна. В 2009 г., несмотря на общий экономический спад в мире, стране и отрасли, компания предпринимала антикризисные меры, направленные не на сокращение издержек, а на расширение зоны охвата. В результате отток абонентов и некоторое снижение цен на услуги компенсировались новыми подключениями, что позволило компании показать рост 25 % по сравнению с 2008 г. В результате данной стратегии компания в 2009 г. подключила более 50 новых бизнес-центров в дополнение к уже подключенным 300. Оборот компании в 2009 г. составил около 1 млрд руб. Из них около 70 % приходится на доходы от услуг связи и около 30 % — на доходы от строительства и предоставления в аренду сооружений связи (www.mastertel.ru).

Стратегические цели компании. Целью на пять лет является увеличение доли рынка в Москве и Подмосковье до 10 %, а в остальных регионах — в три

раза, рост доходов до 3 млрд руб. Среднесрочная цель компании до конца 2011 г. — увеличение общих доходов до 1,7 млрд руб., внедрение новых услуг и пакетов услуг.

Маркетинговая проблема. Необходимость разработки стратегии позиционирования и продвижения компании и ее продукции при выходе на новые региональные рынки. Разработка адекватной стратегическим целям коммуникационной политики для упрочения имиджа и репутации компании на B2B-рынке как продвинутого, нестандартного оператора связи, решающего задачи клиентов в комплексе.

Схема и результаты предварительного анализа

1. Позиционирование компании. На рынке B2B компания позиционируется как поставщик услуг, работающий в среднем ценовом диапазоне с высоким уровнем качества обслуживания, предлагающий полный спектр услуг связи и сопутствующих задач «под ключ» и способный решать нестандартные задачи. При этом компания представляется клиентам как гибкая и мобильная, способная подстроиться под каждого клиента и решать задачи в сжатые сроки.

2. Основной рынок сбыта — бизнес-центры, как места сосредоточения клиентов. В результате снижения спроса на площади многие бизнес-центры оказались не полностью заселены. Кроме того, все реже провайдер является монополистом в бизнес-центре (так называемые эксклюзивы). В результате важной задачей для провайдера стало не только «попасть» в бизнес-центр, заключив соглашение с его собственником, но и обеспечить себе конкурентное преимущество на мини-рынке внутри бизнес-центра, среди его арендаторов. При этом появилось больше шансов «попасть» в бизнес-центр, заручившись поддержкой крупных арендаторов, поскольку для собственников бизнес-центров арендаторы стали гораздо более важны, чем ранее, когда существовал дефицит площадей.

3. Ситуация на рынке. За последние два года рынок корпоративных услуг связи претерпел некоторые изменения. На рынке существует несколько проектов, предоставляющих недорогие услуги беспроводной связи: Yota, SkyLink и др. Эти компании впервые (в последние два года) стали составлять конкуренцию традиционным операторам связи за счет резкого увеличения зоны покрытия и улучшения качества услуг. Одной из задач является разработка стратегии, позволяющей не уступать рынок беспроводным компаниям.

4. Конкуренция на рынке — высокая. За последние пять лет в результате активного поглощения небольших предприятий крупными компаниями («Комстар», «Голден Телеком») количество серьезных игроков несколько сократилось. Кроме крупнейших игроков, существует до 10 компаний, которые занимают сколько-нибудь существенное положение (доля от 1 %), остальные 50-100 компаний являются небольшими и оказывают услуги локально на ограниченных территориях. Одной из задач компании является обеспечение конкурентоспособности, не допуская ценовых войн. Рост рынка корпоративных услуг связи России несколько замедлился, однако, когда кризисный шок миновал, можно ожидать продолжения его бурного роста вместе с общим ростом экономики.

5. Ресурсы компании. Компания обладает одной из крупнейших оптических сетей в Москве и Московской области, которая позволяет при относительно небольших затратах подключать клиентов в любой точке Москвы и многих городах Подмосковья. По сравнению с большинством конкурентов (исключая «Комстар» и «Голден Телеком»), компания имеет преимущество в покрытии и емкости сети. В Санкт Петербурге сеть меньше и охватывает пока не все районы города. В распоряжении компании находится собственная строительная структура, способная быстро и качественно устанавливать кабели связи. По сравнению со многими конкурентами, компания имеет преимущества в скорости строительства кабелей и себестоимости. Компания имеет ресурс нумерации, позволяющей предоставлять клиентам на выбор телефонные номера, в том числе «красивые». Другие технологические и организационные ресурсы компании находятся на уровне средних конкурентов.

Практическое задание

Разработайте маркетинговую стратегию продвижения компании на три года (до конца 2013 г.). В приведенной стратегии должны быть даны ответы на вопросы и предложены пути решения следующих задач.

Задача 1. Сегментирование рынка

Определить основные целевые сегменты регионального рынка, описав незанятые рыночные ниши.

Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:

- разделите рынок на макросегменты, в которых могут быть потенциальные покупатели;

- по критериям сегментирования определите микросегменты и их потребительские профили;

- оцените привлекательность каждого микросегмента с учетом деловой активности и размера;

- определите незанятые рыночные ниши;

- выберите целевые группы потребителей и посредников;

- проведите позиционирование компании в целевых сегментах.

Задача 2. Разработка товарной политики в целях продвижения

1. Определить новые продукты или пакеты услуг, которые могут быть востребованы на рынке.

2. Сформулировать и обосновать уникальное торговое предложение компании в рамках продвижения.

Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:

- сформулируйте идеальную мультиатрибутивную модель продукта для различных целевых групп потребителей;

- какие выгоды продукта важны для потребителей различных целевых сегментов. Выделите главное ожидание потребителей;

- оцените привлекательность и конкурентоспособность продукта компании по отношению к продуктам-заменителям (субститутам) и продуктам конкурентов;

- оцените, какие продукты из ассортимента могут играть роль лидеров.

Задача 3. Разработка программы продвижения

1. Разработать и обосновать стратегию продвижения услуг в выявленных сегментах и нишах. Определить оптимальные (для реализации предлагаемой стратегии) маркетинговые коммуникации и обосновать их.

2. Разработать программу продвижения для каждого предложенного продукта или услуги компании (основные инструменты, план мероприятий по месяцам). Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:

- разработайте репутационную политику и программу мероприятий по формированию имиджа;

- определите виды коммуникаций для каждого целевого сегмента потребителей;
- выберите оптимальные рекламные каналы для деловой рекламы в каждом сегменте;
- определите перечень представительских рекламных материалов для личных продаж;
- выявите оптимальные методы стимулирования сбыта и продаж;
- выявите оптимальные методы прямого маркетинга;
- разработайте PR-мероприятия для формирования положительного имиджа компании;
- предложите план мероприятий программы продвижения по каждому из инструментов (PR, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг);
- составьте примерный бюджет расходов на все коммуникационные мероприятия.

Задание 3. Кейс-задача

Ситуация. При прочих равных условиях восемь строительные фирмы вышли на Дагестанский рынок строительных услуг с целью получения инвестиционной поддержки со стороны физических и юридических лиц.

Пройден первый тур - представление бизнес- планов фирм инвесторам.

По результатам 1 тура решение принято не было.

Выявлено две лидирующие компании. Но возможности для инвестирования есть только для одной фирмы.

Инвесторы поставили задачу- проведение рекламной кампании с целью выявления лидера.

Задание:

- определить виды коммуникаций для каждого целевого сегмента посредников и конечных потребителей;
- разработать мероприятия "паблик рилейшнз" для формирования положительного имиджа предприятия;
- выбрать рекламные каналы для деловой рекламы;

- определить перечень представительских рекламных материалов, используемых при продажах;
- составить план мероприятий рекламной кампании.

Задание 4. Деловая игра

«Выявление и развитие потребностей»

Деловая игра: 3 команды; время (ч: мин):

- подготовка 0:10,
 - встреча с "Клиентом" 0:20,
 - разбор 0:15
- итого - 0:45

Описание:

Команда 1:

- Генеральный директор компании "Половник.ru"
- Коммерческий директор компании "Половник.ru"

Генеральный директор – отвечает на вопросы сотрудников компании "Austeria"

Коммерческий директор – фиксирует вопросы, которые продвигают команды 2 и 3 к цели

Команды 2 и 3:

сотрудники компании "Austeria" (2-3 чел. в команде)

Задание командам 2 и 3:

- сформировать у клиента (команда #1) потребность (какую – решают сами участники команд);
- сделать предложение, удовлетворяющее данную потребность.

Команды 2 и 3 проводят встречу с "Клиентом" одновременно, а вопросы "Клиенту" задают по очереди

Выигрывает команда, которой Клиент скажет «Хочу!»

Компания «Половник.ru»

Вы – топ-менеджеры компании «Половник.ru» - Генеральный директор и Коммерческий директор.

Ваша компания занимается поставками на Российский рынок продукции для кухни и бара, такой как:

Наплитная посуда, кухонный инвентарь и предметы сервировки: кастрюли с сэндвич-дном, антипригарные сковороды разных размеров, половники, сотейники, шумовки, поварские и соусные ложки, венчики, ножи для пиццы, кулинарные вилки, дуршлага. Посуда для барменов, ведерки для шампанского и вина, мармиты для первых блюд и порционные ложечки для мороженого.

Компания работает на рынке третий год. Объемы продаж и прибыль стабильно увеличиваются. Офис и склад компании находятся в Люберцах. Договор аренды помещений скоро заканчивается, и вы планируете его продлить, т.к. вполне довольны расположением, существующей инфраструктурой, характеристиками помещений и стоимостью аренды. Склад, пожалуй, неплохо было бы иметь и побольше, но пока места хватает.

Вы полностью довольны организацией бизнес-процессов и результатами работы компании. Буквально вчера вы, наконец, заключили контракт с двумя новыми крупными клиентами – это сети «Перекресток» и «Пятерочка». По вашим предварительным оценкам, работа с этими клиентами приведет к увеличению оборота, как минимум, в 2 раза.

Сегодня с вами договорились о встрече представители компании «Austeria»

Ваше задание:

Вжиться в роль топ-менеджеров компании «Половник.ru»

Провести встречу с сотрудниками «Austeria»

Кратко отвечать на вопросы представителей компании «Austeria»

Постараться реагировать на предложения сотрудников «Austeria» так, как реагировали бы на них реальные топ-менеджеры компании «Половник.ru»

Вы можете придумывать любые подробности о компании «Половник.ru», которые не противоречат условиям задания

Вас может заинтересовать предложение от «Austeria» в случае выполнения следующих условий:

- сотрудникам «Austeria» удалось нащупать реальные или потенциальные проблемы, связанные с вашим бизнесом;

- сотрудникам «Austeria» удалось показать вам, что проблемы, которые вы считали незначительными, на самом деле могут существенно снизить успешность вашего бизнеса;

- сотрудникам «Austeria» удалось продемонстрировать вам, что предлагаемое решение действительно устраняет проблемы, которые вы теперь, после состоявшегося разговора, считаете достаточно серьезными.

Если все 3 условия будут выполнены, вам нужно сообщить сотрудникам «Austeria», что их предложение вас заинтересовало.

Компания «Austeria»

Вы – сотрудники компании «Austeria».

Вы договорились о встрече с Топ-менеджерами компании «Половник.ru», которая занимается поставками на Российский рынок продукции для кухни и бара.

Ваше задание:

Провести диагностику потенциального клиента (компания «Половник.ru»)

Выявить и развить потребности потенциального клиента

Опираясь на выявленные потребности, сформулировать предложение, которое заинтересует клиента.

Задание 5. Мозговой штурм

№1 Перечислите известные вам средства стимулирования сбыта продукции. Представьте, что вы производитель безалкогольного напитка типа «Кола». Сделайте обоснование, какому или каким инструментам из набора «Маркетинг-МІХ» вы отдадите предпочтение и почему.

№2 Предположим, вам поручили разработать план рекламной компании пищевого растительного масла. Напишите список этапов или видов работ, которые вам предстоит выполнить, соблюдая принцип последовательности.

Тема 8. Маркетинговая деятельность предприятия

Задание 1. Тест

Тестовые задания типа А

Выбрать один правильный ответ

А1..... - система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

а) экономика

б) маркетинг

- в) управление
- г) контроль

А2. Выделяют три основополагающих принципа маркетинга (отметьте лишний вариант).

- а) изучение потребностей, состояния и динамики спроса
- б) создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка и к структуре спроса
- в) оценка рисков и страхование
- г) воздействие на рынок и на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы

А3. К основным элементам структуры рынка относят

- а) спрос;
- б) конкуренты;
- в) потребители;
- г) все выше перечисленное.

А4. К преимущественно вещественным товарам относятся:

- а) соль
- б) обед в кафе
- в) образовательные услуги
- г) политические идеи.

А5. Товарный ассортимент:

- а) все, что может удовлетворить потребность покупателя с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- б) вся группа товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность;
- в) вещь или услуга, удовлетворяющие какую-либо потребность и имеющиеся в ограниченном количестве;
- г) обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены и внешнего вида.

А6. Торговая марка - это:

- а) любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов;
- б) упаковка, на которой указано только наименование продукта без обозначения производителя;
- в) любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы, зарегистрированное в законном порядке и дающее владельцу исключительное право на его использование.

А7. Самым длительным периодом жизненного цикла товара, как правило, является стадия:

- а) внедрения товара;
- б) роста;
- в) зрелости товара;
- г) спада.

А8. Небольшая фирма, которая имеет прочное положение на фирме и стремящаяся избежать ценовой войны, чаще назначает цену на свой продукт на уровне:

- а) выше рыночной;
- б) ниже рыночной;
- в) на уровне средней рыночной цены;
- г) на уровне лидера цен.

А9. К основным элементам продвижения товара относят:

- а) магазин;
- б) реклама;
- в) биржа;
- г) телевидение.

А10. К целям продвижения товара относят:

- а) обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.;
- б) информирование покупателя о назначении, качестве, цене и месте где можно приобрести товар;
- в) установление обратной связи с рынком и потребителем;
- г) верно все выше перечисленное.

А11. Маркетинговая структура предприятия, ориентированная на несколько рынков

- а) функциональная
- б) товарная
- в) рыночная
- г) региональная

А12. Продвижение товара - это:

- а) совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью;
- б) установление непосредственных контактов между продавцом и покупателем;
- в) платная форма безличного воздействия рекламодателя на целевой рынок через средства массовой информации;
- г) любые формы взаимодействия фирмы с аудиторией, которые не связаны напрямую с организацией продажи товара.

А13. К достоинствам личных продаж можно отнести

- а) индивидуальный подход
- б) невысокие издержки
- в) возможность охватить большой круг контактной аудитории
- г) верно все выше перечисленное.

А14. Маркетинговая структура предприятия, ориентированная на несколько групп неоднородных товаров

- а) функциональная
- б) товарная
- в) рыночная
- г) региональная

А15. Реклама, направленная на рост объемов продаж с помощью описания свойств и преимуществ товара (реже цен), называется

- а) товарной рекламой
- б) институциональной рекламой
- в) пропагандистской рекламой
- г) сравнительной рекламой

А16. К достоинствам прессы как рекламного канала относится

- а) регулярность выхода
- б) широкий охват аудитории
- в) быстрое исполнение рекламы
- г) верно все выше перечисленное

А17. Обязательный участник рыночных отношений

- а) поставщик
- б) конкурент
- в) потребитель
- г) таможенный инспектор

А18. Концепция маркетинга, которой придерживаются предприятия, имеющие преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью?

- а) концепция совершенствования производства
- б) концепция совершенствования товара
- в) концепция маркетинга
- г) концепция маркетинга взаимодействия

А19. Концепция маркетинга, при которой производители направляют свои усилия на повышение качества своего товара

- а) концепция совершенствования производства
- б) концепция маркетинга

- в) концепция совершенствования товара
- г) концепция совершенствования товара

A20. Целью данной концепции является обеспечение долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом

- а) концепция социально-этичного маркетинга
- б) концепция совершенствования товара
- в) концепция маркетинга
- г) концепция совершенствования производства

A21. Процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров – конкурентов

- а) дифференцирование товара
- б) диверсификация товара
- в) ассортимент товара
- г) производство

A22. Способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам

- а) идентификация товара
- б) позиционирование товара
- в) дифференцирование товара
- г) диверсификация товара

A23. Комплекс маркетинга состоит из следующих пунктов

- а) товар, цена, организационная структура предприятия
- б) средства продвижения товара на рынок, каналы распределения, цена

A24. Маркетинговая структура предприятия, ориентированная на разные регионы

- а) функциональная
- б) товарная
- в) рыночная
- г) региональная

A25. Сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям.

- а) реклама
- б) оферта
- в) сделка
- г) уведомление

A26. Число взаимозависимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров или услуг к конечному потребителю.

- а) средства продвижения
- б) канал распределения
- в) сбыт
- г) магазины

Тестовые задания типа В

В1. Найдите соответствие ценообразованию на рынках «чистой конкуренции», «монополистической конкуренции», «олигополистической конкуренции», «чистой монополии»:

«.....» предполагает наличие большого числа продавцов и покупателей однородных товаров, ни один покупатель или продавец не оказывает решающего влияния на цену, возможности маркетингового подхода к ценообразованию ограничены;

«.....» состоит из многочисленных покупателей и продавцов, ценообразование характеризуется тем, что продавцы назначают разные цены в пределах некоего диапазона, маркетингологи имеют возможность дифференцированного подхода к ценообразованию на товары или услуги с различными характеристиками;

«.....» доминируют несколько продавцов, каждый из которых весьма подвержен влиянию и маркетинговой стратегии конкурентов;

«.....» характеризуется тем, что на рынке присутствует только один продавец, цена может регулироваться государством или устанавливаться самим продавцом в зависимости от платежеспособности покупателя;

«.....» показывает то, насколько спрос чувствителен к изменению цены.

В2. При установлении цен на новые товары могут придерживаться стратегии «снятия сливок» или «проникновения на рынок», который предполагает:

«.....» - установление высоких цен на новые товары, которые рынком восприняты как высококачественные и наиболее подходящие для удовлетворения эмоциональных потребностей;

«.....» - установление оптимальных цен на новые товары, обеспечивающих выход на более широкие сегменты рынка.

В3. Какие определения, приведенные ниже, соответствуют понятиям «канал распределения», «прямой маркетинг», «вертикальная маркетинговая система», «уровень канала распределения», «традиционные каналы», «франчайзинг», «комбинированные маркетинговые системы», «управляемая ВМС», «горизонтальная ВМС», приведите примеры:

« _____ » - это совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от

производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг;

«_____» - звено посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечных потребителей;

канал «_____» - это маркетинговый канал, в котором отсутствуют посредники (промежуточные уровни или звенья);

«_____» - это каналы, состоящие из одного или более независимых «_____», часто не интересующихся системой в целом;

«_____» - это структура канала распределения, при которой все участники (производители, оптовые и розничные торговые фирмы) функционируют как единая целая на основе договоренности между ними или на основе права владения всеми звеньями одним из участников;

«_____» - это контрактное партнерство между производителем, оптовиком, сервисной организацией и малыми предприятиями и независимыми предпринимателями, которые покупают право владеть и руководить одной или более фирмами в системе;

«_____» - ВМС, которая координирует последовательные этапы производства и распределения товаров благодаря размерам и мощи одного из участников системы, а не с помощью единственного владельца или договорных обязательств;

«_____» - схема построения канала распределения, при которой две или более независимых компании одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности;

«_____» - многоканальные системы распределения, при которых какая-либо фирма формирует два и более канала распределения, чтобы охватить два и более сегмента рынка.

В4. В зависимости от широты и глубины ассортимента товаров и предлагаемых услуг различают «специализированный магазин», «универмаг», «магазины уцененных товаров», «универсам», «магазин товаров повседневного спроса», «супермагазины (универсамы широкого профиля, гипермаркеты)», магазины, торгующие по сниженным ценам (дисконтеры):

- а) розничный магазин, который предлагает узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента;
- б) предприятие розничной торговли, которое отличается большим разнообразием предлагаемых групп товаров, обычно включающих одежду, товары для дома и хозяйственные товары. Каждой товарной группой занимается специализированный отдел универмага,

- возглавляемый специалистами по снабжению или торговле товарами данной группы;
- с) магазин самообслуживания, который специализируется на широком ассортименте товаров;
 - d) небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, который открыт с утра и допоздна семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса;
 - e) относительно маленькие магазинчики, расположенные в жилых районах, которые работают с раннего утра до позднего вечера и без выходных; предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса. Продолжительное время работы и небольшие объемы совершаемых закупок делают эти магазины достаточно дорогими;
 - f) огромные магазины, чья цель — удовлетворять все потребности покупателей в продовольственных и непродовольственных товарах. К этой группе магазинов относят комбинированные магазины, представляющие собой объединение универсама с магазинами, торгующими по сниженным ценам, магазинами-«убийцы товарных категорий», склада-магазина;
 - g) продают стандартный узкий или широкий ассортимент товаров по более низким ценам, устанавливая меньшие наценки, но имея больший товарооборот за счет торговли в основном товарами отечественного производства;
 - h) продают постоянно варьирующийся нестабильный ассортимент товаров высокого качества, остатки, излишки, товары с незначительными дефектами, купленные у производителя или других розничных торговцев. Они покупаются по цене ниже оптовой и продаются покупателям по цене ниже розничной.

В5. Система маркетинговых коммуникаций включает следующие понятия: «комплекс продвижения», «реклама», «личная продажа», «стимулирование сбыта», «пропаганда», «прямой маркетинг». Найдите соответствующие этим понятиям определения, среди приведенных ниже:

- a. Единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг;
- b. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует известный спонсор.
- c. Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по продвижению товара и пропаганды, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей;
- d. Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;

- е. Налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа", с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий — с другой;
- ф. Система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

В6. Восстановите логическую последовательность процесса принятия рекламных решений:

- Решения о средствах распространения информации: - основные виды средств распространения рекламы; - конкретные носители рекламы; - распространение рекламы во времени.
- Оценка рекламной компании: - влияние на информированность; влияние на сбыт.
- Разработка бюджета: - рациональный подход; - процент от продаж; - конкурентный паритет; - цели и задачи.
- Постановка целей: - информационные цели; - цели сбыта.

В7. Из предложенных ниже определений выберите соответствующие определения для выражения понятий: «процесс управления маркетингом», «долгосрочный план», «стратегический план», «годовой план»:

- «_____» - представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели компании, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля;
- «_____» - описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких лет. Он содержит цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы. Такой план ежегодно обновляется с целью внесения корректив в соответствии с произошедшими изменениями;
- «_____» - создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде. Это процесс установления и сохранения соответствия между целями и возможностями компании, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка - с другой
- «_____» - это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

В8. Матрица рост/доля рынка или «Матрица BCG» - метод стратегического планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса (СЭБ) компании с точки зрения темпов

роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке. СЭБ делят на "звезд", "дойных коров", "темных лошадок" и "собак". Выберите из следующего списка определения наиболее точно отражающие категории СЭБ:

«_____» - это быстрорастущие направления деятельности или товары с большой долей рынка, которые зачастую требуют серьезного инвестирования для поддержания их быстрого роста;

«_____» - направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка; устойчивые и преуспевающие СЭБ, приносящие доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других элементов бизнеса, требующих инвестирования;

«_____» - элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков и требующие большого объема средств для сохранения своей доли рынка или для превращения в «звезды»;

«_____» - направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.

Длительность тестирования – 45 минут

Шкала оценивания

За каждый правильный ответ:

- за тестовые задания типа А – 1 балл;
- за тестовые задания типа В – 3 балла.

Задание 2. Практическое задание

Задание 1: Ниже представлены факторы конкурентоспособности товаров и услуг. Выстройте их в порядке важности (начиная с наиболее значимого) и охарактеризуйте их влияние на конкурентоспособность. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг: – снижение себестоимости; – дифференциация товаров; – сегментация рынка; – внедрение инноваций; – отслеживание потребителей.

Задание 2: Заполните нижеприведенную таблицу, дав характеристику наиболее распространенным видам конкуренции.

Категория	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество и характеристик					

ика продавцов					
Характер продукции					
Контроль за ценами					
Условия выхода на рынок					
Доступност ь рыночной информации					
Метод сбыта продукции					

Задание 3. Маркетинговая ситуация

Телекоммуникационная компания «Мастертел», оказывающая услуги проводной связи, формирует стратегию продвижения на ближайшие три года. В течение восьми лет компания работала на корпоративном рынке Москвы и Московской области. Два года назад она вышла на рынок Санкт-Петербурга и Дагестана. Компания оказывает такие услуги корпоративным клиентам, как:

- местная телефония;
 - подбор «красивых», легко запоминающихся телефонных номеров;
 - междугородняя и международная телефония (как агент);
 - услуги доступа в сеть Интернет;
 - предоставление в аренду каналов связи;
 - организация и обслуживание корпоративных сетей;
 - IT-аутсорсинг;
 - поставка телекоммуникационного и компьютерного оборудования;
 - строительство и предоставление в аренду сооружений связи (оптических кабелей).
- Компания зарекомендовала себя как надежный поставщик услуг, способный решать

сложные комплексные задачи: полное обеспечение услугами связи и строительство инфраструктуры связи для торговых и бизнес-центров, гостиниц, крупных и средних предприятий. Заказчиками компании являются предприятия из различных отраслей, от малых (3-5 сотрудников) до международных гигантов. На рынке B2C компания не работает. Доля компании на корпоративном рынке Москвы — 3-5 %, а на рынке Санкт-Петербурга и Дагестана — незначительна. В 2009 г., несмотря на общий экономический спад в мире, стране и отрасли, компания предпринимала антикризисные меры, направленные не на сокращение издержек, а на расширение зоны охвата. В результате отток абонентов и некоторое снижение цен на услуги компенсировались новыми подключениями, что позволило компании показать рост 25 % по сравнению с 2008 г. В результате данной стратегии компания в 2009 г. подключила более 50 новых бизнес-центров в

дополнение к уже подключенным 300. Оборот компании в 2009 г. составил около 1 млрд руб. Из них около 70 % приходится на доходы от услуг связи и около 30 % — на доходы от строительства и предоставления в аренду сооружений связи (www.mastertel.ru).

Стратегические цели компании. Целью на пять лет является увеличение доли рынка в Москве и Подмоскowie до 10 %, а в остальных регионах — в три раза, рост доходов до 3 млрд руб. Среднесрочная цель компании до конца 2011 г. — увеличение общих доходов до 1,7 млрд руб., внедрение новых услуг и пакетов услуг.

Маркетинговая проблема. Необходимость разработки стратегии позиционирования и продвижения компании и ее продукции при выходе на новые региональные рынки. Разработка адекватной стратегическим целям коммуникационной политики для упрочения имиджа и репутации компании на B2B-рынке как продвинутого, нестандартного оператора связи, решающего задачи клиентов в комплексе.

Схема и результаты предварительного анализа

1. Позиционирование компании. На рынке B2B компания позиционируется как поставщик услуг, работающий в среднем ценовом диапазоне с высоким уровнем качества обслуживания, предлагающий полный спектр услуг связи и сопутствующих задач «под ключ» и способный решать нестандартные задачи. При этом компания представляется клиентам как гибкая и мобильная, способная подстроиться под каждого клиента и решать задачи в сжатые сроки.

2. Основной рынок сбыта — бизнес-центры, как места сосредоточения клиентов. В результате снижения спроса на площади многие бизнес-центры оказались не полностью заселены. Кроме того, все реже провайдер является монополистом в бизнес-центре (так называемые эксклюзивы). В результате важной задачей для провайдера стало не только «попасть» в бизнес-центр, заключив соглашение с его собственником, но и обеспечить себе конкурентное преимущество на мини-рынке внутри бизнес-центра, среди его арендаторов. При этом появилось больше шансов «попасть» в бизнес-центр, заручившись поддержкой крупных арендаторов, поскольку для собственников бизнес-центров арендаторы стали гораздо более важны, чем ранее, когда существовал дефицит площадей.

3. Ситуация на рынке. За последние два года рынок корпоративных услуг связи претерпел некоторые изменения. На рынке существует несколько проектов, предоставляющих недорогие услуги беспроводной связи: Yota, SkyLink и др. Эти компании впервые (в последние два года) стали составлять конкуренцию традиционным операторам связи за счет резкого увеличения зоны покрытия и улучшения качества услуг. Одной из задач является разработка стратегии, позволяющей не уступать рынок беспроводным компаниям.

4. Конкуренция на рынке — высокая. За последние пять лет в результате активного поглощения небольших предприятий крупными компаниями («Комстар», «Голден Телеком») количество серьезных игроков несколько

сократилось. Кроме крупнейших игроков, существует до 10 компаний, которые занимают сколько-нибудь существенное положение (доля от 1 %), остальные 50-100 компаний являются небольшими и оказывают услуги локально на ограниченных территориях. Одной из задач компании является обеспечение конкурентоспособности, не допуская ценовых войн. Рост рынка корпоративных услуг связи России несколько замедлился, однако, когда кризисный шок миновал, можно ожидать продолжения его бурного роста вместе с общим ростом экономики.

5. Ресурсы компании. Компания обладает одной из крупнейших оптических сетей в Москве и Московской области, которая позволяет при относительно небольших затратах подключать клиентов в любой точке Москвы и многих городах Подмосковья. По сравнению с большинством конкурентов (исключая «Комстар» и «Голден Телеком»), компания имеет преимущество в покрытии и емкости сети. В Санкт Петербурге сеть меньше и охватывает пока не все районы города. В распоряжении компании находится собственная строительная структура, способная быстро и качественно устанавливать кабели связи. По сравнению со многими конкурентами, компания имеет преимущества в скорости строительства кабелей и себестоимости. Компания имеет ресурс нумерации, позволяющей предоставлять клиентам на выбор телефонные номера, в том числе «красивые». Другие технологические и организационные ресурсы компании находятся на уровне средних конкурентов.

Практическое задание

Разработайте маркетинговую стратегию продвижения компании на три года (до конца 2013 г.). В приведенной стратегии должны быть даны ответы на вопросы и предложены пути решения следующих задач.

Задача 1. Сегментирование рынка

Определить основные целевые сегменты регионального рынка, описав незанятые рыночные ниши.

Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:

- разделите рынок на макросегменты, в которых могут быть потенциальные покупатели;
- по критериям сегментирования определите микросегменты и их потребительские профили;
- оцените привлекательность каждого микросегмента с учетом деловой активности и размера;
- определите незанятые рыночные ниши;
- выберите целевые группы потребителей и посредников;
- проведите позиционирование компании в целевых сегментах.

Задача 2. Разработка товарной политики в целях продвижения

1. Определить новые продукты или пакеты услуг, которые могут быть востребованы на рынке.

2. Сформулировать и обосновать уникальное торговое предложение компании в рамках продвижения.

Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:

- сформулируйте идеальную мультиатрибутивную модель продукта для различных целевых групп потребителей;
- какие выгоды продукта важны для потребителей различных целевых сегментов. Выделите главное ожидание потребителей;
- оцените привлекательность и конкурентоспособность продукта компании по отношению к продуктам-заменителям (субститутам) и продуктам конкурентов;
- оцените, какие продукты из ассортимента могут играть роль лидеров.

Задача 3. Разработка программы продвижения

1. Разработать и обосновать стратегию продвижения услуг в выявленных сегментах и нишах. Определить оптимальные (для реализации предлагаемой стратегии) маркетинговые коммуникации и обосновать их.
2. Разработать программу продвижения для каждого предложенного продукта или услуги компании (основные инструменты, план мероприятий по месяцам). Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:
 - разработайте репутационную политику и программу мероприятий по формированию имиджа;
 - определите виды коммуникаций для каждого целевого сегмента потребителей;
 - выберите оптимальные рекламные каналы для деловой рекламы в каждом сегменте;
 - определите перечень представительских рекламных материалов для личных продаж;
 - выявите оптимальные методы стимулирования сбыта и продаж;
 - выявите оптимальные методы прямого маркетинга;
 - разработайте PR-мероприятия для формирования положительного имиджа компании;
 - предложите план мероприятий программы продвижения по каждому из инструментов (PR, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг);
 - составьте примерный бюджет расходов на все коммуникационные мероприятия.

Длительность выполнения задания – 40 мин.

Задание 3. Кейс-задача

Ситуация. При прочих равных условиях восемь строительные фирмы вышли на Дагестанский рынок строительных услуг с целью получения инвестиционной поддержки со стороны физических и юридических лиц. Пройден первый тур - представление бизнес-планов фирм инвесторам. По результатам 1 тура решение принято не было.

Выявлено две лидирующие компании. Но возможности для инвестирования есть только для одной фирмы.

Инвесторы поставили задачу- проведение рекламной кампании с целью выявление лидера.

Задание:

- определить виды коммуникаций для каждого целевого сегмента посредников и конечных потребителей;
- разработать мероприятия "паблик рилейшнз" для формирования положительного имиджа предприятия;
- выбрать рекламные каналы для деловой рекламы;
- определить перечень представительских рекламных материалов, используемых при продажах;
- составить план мероприятий рекламной кампании.

Длительность выполнения задания – 20 мин.

Задание 4. Деловая игра**«Выявление и развитие потребностей»**

Деловая игра: 3 команды; время (ч: мин):

- подготовка 0:10,
 - встреча с "Клиентом" 0:20,
 - разбор 0:15
- итого - 0:45

Описание:

Команда 1:

- Генеральный директор компании "Половник.ru"
- Коммерческий директор компании "Половник.ru"

Генеральный директор – отвечает на вопросы сотрудников компании "Austeria"

Коммерческий директор – фиксирует вопросы, которые продвигают команды 2 и 3 к цели

Команды 2 и 3:

сотрудники компании "Austeria" (2-3 чел. в команде)

Задание командам 2 и 3:

- сформировать у клиента (команда #1) потребность (какую – решают сами участники команд);
- сделать предложение, удовлетворяющее данную потребность.

Команды 2 и 3 проводят встречу с "Клиентом" одновременно, а вопросы "Клиенту" задают по очереди

Выигрывает команда, которой Клиент скажет «Хочу!»

Компания «Половник.ru»

Вы – топ-менеджеры компании «Половник.ru» - Генеральный директор и Коммерческий директор.

Ваша компания занимается поставками на Российский рынок продукции для кухни и бара, такой как:

Наплитная посуда, кухонный инвентарь и предметы сервировки: кастрюли с сэндвич-дном, антипригарные сковороды разных размеров, половники, сотейники, шумовки, поварские и соусные ложки, венчики, ножи для пиццы, кулинарные вилки, дуршлаг. Посуда для барменов, ведерки для шампанского и вина, мармиты для первых блюд и порционные ложечки для мороженого.

Компания работает на рынке третий год. Объемы продаж и прибыль стабильно увеличиваются. Офис и склад компании находятся в Люберцах. Договор аренды помещений скоро заканчивается, и вы планируете его продлить, т.к. вполне довольны расположением, существующей инфраструктурой, характеристиками помещений и стоимостью аренды. Склад, пожалуй, неплохо было бы иметь и побольше, но пока места хватает.

Вы полностью довольны организацией бизнес-процессов и результатами работы компании. Буквально вчера вы, наконец, заключили контракт с двумя новыми крупными клиентами – это сети «Перекресток» и «Пятерочка». По вашим предварительным оценкам, работа с этими клиентами приведет к увеличению оборота, как минимум, в 2 раза.

Сегодня с вами договорились о встрече представители компании «Austeria»

Ваше задание:

Вжиться в роль топ-менеджеров компании «Половник.ru»

Провести встречу с сотрудниками «Austeria»

Кратко отвечать на вопросы представителей компании «Austeria»

Постараться реагировать на предложения сотрудников «Austeria» так, как реагировали бы на них реальные топ-менеджеры компании «Половник.ru»

Вы можете придумывать любые подробности о компании «Половник.ru», которые не противоречат условиям задания

Вас может заинтересовать предложение от «Austeria» в случае выполнения следующих условий:

- сотрудникам «Austeria» удалось нащупать реальные или потенциальные проблемы, связанные с вашим бизнесом;

- сотрудникам «Austeria» удалось показать вам, что проблемы, которые вы считали незначительными, на самом деле могут существенно снизить успешность вашего бизнеса;

- сотрудникам «Austeria» удалось продемонстрировать вам, что предлагаемое решение действительно устраняет проблемы, которые вы теперь, после состоявшегося разговора, считаете достаточно серьезными.

Если все 3 условия будут выполнены, вам нужно сообщить сотрудникам «Austeria», что их предложение вас заинтересовало.

Компания «Austeria»

Вы – сотрудники компании «Austeria».

Вы договорились о встрече с Топ-менеджерами компании «Половник.ru», которая занимается поставками на Российский рынок продукции для кухни и бара.

Ваше задание:

Провести диагностику потенциального клиента (компания «Половник.ru»)

Выявить и развить потребности потенциального клиента

Опираясь на выявленные потребности, сформулировать предложение, которое заинтересует клиента.

Длительность деловой игры – 45 мин.

Задание 5. Мозговой штурм

№1 Перечислите известные вам средства стимулирования сбыта продукции. Представьте, что вы производитель безалкогольного напитка типа «Кола». Сделайте обоснование, какому или каким инструментам из набора «Маркетинг-MIX» вы отдадите предпочтение и почему.

№2 Предположим, вам поручили разработать план рекламной компании пищевого растительного масла. Напишите список этапов или видов работ, которые вам предстоит выполнить, соблюдая принцип последовательности.

Тема 9. Предпринимательский риск и методы управления им

Задание 1. Перечень вопросов для устного опроса

Ответить устно на следующие вопросы:

1. Что понимается под предпринимательским риском?
2. Перечислить основные зоны рисков
3. Перечислить виды рисков
4. Какие существуют методы управления рисками?

Задание 2. Тест

Из предложенных вариантов выбрать один правильный ответ

А1. Ответственность, при которой за неудачи фирмы предприниматель отвечает всем или частью своего имущества - это

- а) материальная
- б) юридическая
- в) правовая
- г) моральная

А2. Бизнес ликвидируется в случаях:

- а) признания банкротом,
- б) принятия решения о запрете деятельности предприятия из-за невыполнения условий, установленных законодательством РФ;
- в) все ответы верны.

А3. Область риска, при котором убытки не превышают величину расчетной прибыли

- а) критическая
- б) допустимая
- в) катастрофическая
- г) безрисковая

А4. Опасность, возможность убытка, вероятность потери части ресурсов

- а) ущерб
- б) риск
- в) банкротство
- г) ответственность

А5. Какие варианты возможны в результате риска?

- а) Ущерб, убыток.
- б) Выигрыш (выгода, прибыль).
- в) Нулевой результат.
- г) Все ответы верны.

А6. К чему приводит отсутствие риска?

- а) К стабильному и динамичному развитию.
- б) К росту рентабельности.
- в) К застою и подрыву динамичности.
- г) К усилению конкуренции.

А7. Как управляют рисками?

- а) Избегают всеми путями наступление риска.
- б) Прогнозируют наступление риска и принимают решения.
- в) Наступление риска не планируют, а решения принимают в зависимости от результата риска.
- г) Рисками не управляют.

А8. Что относится к чистым рискам?

- а) Как положительные, так и отрицательные результаты.
- б) Выигрыш (выгода, прибыль).
- в) Нулевой результат и убытки.
- г) Все ответы верны.

А9. К какому виду относится риск кражи, гибели или повреждения материальных ценностей?

- а) Инвестиционный.
- б) Имущественный.
- в) Финансовый.
- г) Коммерческий.

А10. К какому виду риска относятся риски связанные с невыполнением договорных обязательств, с изменением цен и тарифов, с действиями конкурентов?

- а) Коммерческий.
- б) Финансовый.
- в) Инвестиционный.
- г) Имущественный.

А11. Для какого метода характерно определение критического объема реализации товаров?

- а) Дисперсионный метод.
- б) Метод оценки платежеспособности.
- в) Аналитический метод.
- г) Метод целесообразности затрат.

А12. Область риска, при котором предприниматель теряет все свои активы

- а) критическая
- б) допустимая
- в) катастрофическая

г) безрисковая

А13. Что предусматривает страхование с целью снижения риска?

- а) Создание резервов на покрытие непредвиденных расходов.
- б) Распределение ресурсов между различными видами хозяйствования.
- в) Установление предельных норм вложения капитала или расходования средств.
- г) Возложение покрытия непредвиденных расходов за определенную плату на специальную компанию.

А14. Сочетание коммерции и производства помогло многим отечественным предприятиям выстоять в период кризиса 1998 г. Какой метод снижения риска при этом был применен?

- а) Страхование.
- б) Диверсификация.
- в) Лимитирование.
- г) Резервирование.

А15. Венчурный капитал – это:

- а) инвестиционные средства;
- б) рисковый капитал
- в) акционерный капитал
- г) уставной капитал

А16. . Одной из основных функций риска является:

- а) компенсирующая;
- б) аналитическая;
- в) защитная;
- г) распределительная.

А17. Риск, связанный с опасностью потерь в размере ожидаемой прибыли предприятия – это:

- а) критический;
- б) допустимый;
- в) постоянный;
- г) катастрофический.

А18. Определение возможных видов риска и факторов, влияющих на уровень риска - это главная задача:

- а) качественного анализа;
- б) количественного анализа;
- в) комплексного анализа;
- г) экономического анализа.

A19. Уклонение от мероприятия, связанного с риском:

- а) его удержание;
- б) принятие без финансирования;
- в) избежание риска;
- г) его компенсация.

A20. Механизм уменьшения риска финансовых потерь – это:

- а) лимитирование;
- б) хеджирование;
- в) страхование;
- г) диверсификация.

A21. Риск является:

- а) объективно неизбежным элементом любого хозяйственного решения;
- б) характерной чертой рыночного хозяйства;
- в) повседневным результатом предпринимательской деятельности;
- г) обязательным элементом рыночной экономики.

A22. Наиболее эффективным методом противодействия финансовым рискам:

- а) их профилактика;
- б) компенсация возможных потерь;
- в) полный отказ от рискованных ситуаций;
- г) оценка рисков.

Из предложенных вариантов выбрать один правильный ответ

B1. Критический объем продаж (производства) равен 648 тыс. руб. При каком объеме продаж (производства) уровень риска наименьший?

- а) 648.
- б) 650.
- в) 700.
- г) 600.

В2. Укажите правильные выражения.

- 1) Чем выше операционный леверидж, тем выше и уровень риска.
- 2) Чем выше операционный леверидж, тем ниже уровень предпринимательского риска.
- 3) С высоким операционным левериджем могут работать предприятия, обеспечивающие небольшие объемы продажи (производства).
- 4) С высоким операционным левериджем могут работать предприятия, обеспечивающие большие объемы продажи (производства).

В3. Что характеризует показатель операционного левериджа?

- 1) Степень влияния переменных затрат на прибыль при изменениях объема продажи (производства).
- 2) Степень влияния постоянных затрат на прибыль при изменениях объема продажи (производства).
- 3) Степень влияния прибыли на текущие затраты.
- 4) Степень влияния продажи (производства) на коммерческие расходы.

В4. В каком случае имеется наиболее высокий предпринимательский риск, если объем продажи (производства) и операционный леверидж по вариантам соответственно:

- 1) 300 и 1,5.
- 2) 400 и 1,5.
- 3) 300 и 1,6.
- 4) 400 и 1,6.

В5. Выберите наиболее «надежного» поставщика товаров, если средние значения выполнения плана поставки по ассортименту и коэффициенты вариации этих значений поставщики имеют соответственно:

- 1) 87,3 и 6,15.
- 2) 87,3 и 10,12.
- 3) 93,2 и 8,13.
- 4) 93,2 и 5,29.

В6. Что не относится к принципам снижения риска?

- 1) Не рисковать многим ради малого.
- 2) Не забывать о последствиях риска.
- 3) Не рисковать больше, чем позволяет собственный капитал.
- 4) Не вести дела с финансово устойчивыми партнерами.

Задание 3. Кейс – задача

Кейс «Определение предпринимательских рисков, связанных с открытием нового магазина»

Неотъемлемой частью предпринимательской деятельности является риск, в силу этого фактора предпринимательство зачастую сдерживается или используется не в полной мере.

Описание ситуации.

Начинающий предприниматель открыл специализированный магазин по продаже велосипедов «Bicycle». Организационно-правовая форма предприятия – Общество с ограниченной ответственностью.

Магазин предлагает широкий ассортимент товаров, ориентированных на потребителей всех возрастов при среднем уровне цен, доступном для рядового покупателя. Торговая площадь магазина 25 кв. метров. Помещение взято в аренду на три года. Основными поставщиками магазина являются «ЮНИСПОРТ» и "АТАЛИС".

Цели и задачи магазина представлены в таблице:

Цели, задачи и мероприятия магазина

Цели	Задачи и мероприятия
Получение максимальной прибыли	Совершенствование обслуживания, маркетинговые мероприятия.
Обеспечение рынка сбыта собственной продукции	Высокое качество товара, наличие её разновидностей, доступные цены, предоставление кредита, введение системы скидок.
Повышение качества обслуживания	Заказ через Интернет, по телефону, курьерская доставка, сотрудничество с сервисными фирмами, службами доставок, гарантийный ремонт.

Организационная структура и управление магазином очень просты: руководство осуществляет директор, у него в подчинении два продавца.

Директор и продавцы получают постоянный оклад и % от продаж ежемесячно.

Продавцы работают неделя через неделю с понедельника по пятницу и каждые субботу, воскресенье.

Описание бизнеса. Основной вид деятельности магазина розничная торговля велосипедами. Партнерами являются эксклюзивные дилеры ведущих мировых производителей велосипедов. Главный аспект продаж – различные модели велосипедов, как для взрослых, так и для детей, в период весна – лето.

Особенностями работы магазина являются:

Режим работы: с 10:00 до 19:00 без перерывов и выходных.

Месторасположение – одной из самых оживленных дорог города, внутри торгового комплекса «О'Кей».

Выбрать товар можно как непосредственно в магазине, так и на интернет-сайте. Заказ через телефон и Интернет. Доставка по городу бесплатно. Консультации при выборе товара.

Оплата товара и его доставки производится наличным или безналичным платежом.

На весь ассортимент товара распространяется гарантии в соответствии с Законом о правах потребителя.

Маркетинг. В настоящее время в Москве функционирует значительное число спортивных магазинов. Однако ни один из них не отвечает главному принципу – доступным ценам и широкому ассортименту.

Основными потребителями велосипедов являются дети и подростки. Взрослые и молодежь составляют всего 5%. Покупка велосипедов осуществляется также через частных поставщиков велосипедов, в основном из Японии, Китая и Кореи.

За последнее время наметился рост спроса на велосипеды. В основном это связано с расширением ассортимента, появлением аксессуаров к товарам, осознанием необходимости ведения здорового образа жизни.

Спрос на спортивные товары не обладает ярко выраженной сезонностью, однако присутствуют циклические изменения объемов осенью и в конце зимы.

SWOT- анализ магазину «Bicycle»

Магазин «Bicycle»

Сильные стороны		Слабые стороны	
1	Удобный режим работы	1	Ориентация на один вид товара
2	интенсивность транспортного потока	2	Небольшой срок работы магазина
4	высокое качество продукции		
4	Высокий уровень обслуживания		
	Возможности		Угрозы
1	Организация велоклуба	1	Появление новых конкурентов
2	Открытие велосервиса		

Вся маркетинговая деятельность магазина сводится к периодической рекламе продукции в спортивных журналах.

Конкуренты. На данный момент в Москве в районе, где расположен магазин, занимаются продажей велосипедов 6 магазинов. Четыре из них не специализируются в продаже велосипедов:

1. Туристическая компания ООО «Босфор-тур». Поскольку основной ориентир их деятельности направлен на предоставление туристических услуг, ассортимент велосипедов, производства Корея, Япония, Россия, очень небогатый.

2. В магазине «Старт» имеются велосипеды в наличии и на заказ, возможна отправка в регионы.

3. Магазин «Пелитон» больше специализируется на бытовых товарах, велосипеды предлагает только для детей от 2 до 12 лет. Возможен безналичный расчет.

4. Магазин компании «Велотрейд» имеет небольшой ассортимент велосипедов, в основном производства Тайвань.

Еще два магазина могут составить сильную конкуренцию.

1. Магазин «Альянс» имеет очень богатый ассортимент велосипедов и аксессуаров к ним производства Россия - Тайвань, США - Китай, Тайвань.

2. Магазин «Спорттовары» имеет небольшой выбор велосипедов, но представленные товары высокого качества. Производство США. Большой ассортимент аксессуаров.

Сравнительные характеристики товаров по двум основным конкурентам – магазинам «Альянс» и «Спорттовары» представлены в таблице:

Основные характеристики товаров по магазинам основных конкурентов «Альянс» и «Спорттовары»

Характеристики товара-велосипеда	Альянс	Спорттовары
Цена	Умеренные	Высокие
Качество	От среднего до высокого	Высокое
Производители	Россия - Тайвань, США - Китай, Тайвань	США
Торговая марка	АТОМ, Jamis, Merida, Peugeot	Marin
Реклама	Нет	Нет
Техническое обслуживание	Есть	планируется
Ассортимент	глубокий, продажа под заказ	небольшой
Гибкость цен	негибкие	праздничные скидки
Основные преимущества товара	доступная цена	известность марки
Основные недостатки товара	комиссионный товар	высокая цена
Доля рынка	45	10

Задание:

1. Определите основные предпринимательские риски магазина «Bicycle»
2. Используя метод экспертных оценок, определите уровень предпринимательского риска.
3. Разработайте предложения по нивелированию предпринимательских рисков

Задание 4. Решение задач

Задача 1.

Какой финансовый актив является более рискованным, если каждый актив по-своему реагирует на возможные состояния фондового рынка (см.табл.1). В качестве измерителя риска применить: абсолютные показатели изменения доходности, статистические показатели. Являются ли данные измерители риска взаимосогласованными?

Таблица 1 Исходные данные

Актив	Подъем		Стагфляция	
	Вероятность, %	Доходность, %	Вероятность, %	Доходность, %
А	50,0	20,0	50,0	10,0
В	99,0	15,1	1,0	5,1

Задача 2.

У руководства ООО «Интерлес» имеются данные о сроках оплаты контрактов по ряду сделок (сделки с партнерами заключались в течение 10 месяцев). Выбрать фирму (А или В), сотрудничество с которой менее рискованно для ООО «Интерлес».

Таблица 2 Срок оплаты счета покупателем

Месяцы		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Срок оплаты, дн.	Фирма А	70	39	58	75	80	120	70	42	50	80
	Фирма В	50	63	32	89	61	45	31	51	55	50

Задача 3.

Имеются два варианта рискованного вложения средств. Какой вариант выбрать?

Таблица 3 Исходные данные

Вариант	Вероятность	Доход (убыток), млн. руб.
А	0,7	1,5
	0,3	-0,6
Б	0,6	2,0

	0,4	-1,0
--	-----	------

Задача 4.

Определить уровень финансового риска от управленческого решения, если вероятность возникновения риска 18%, а размер возможных финансовых потерь 950 тыс. руб.

Задача 5.

Какое из двух управленческих решений следует принять, если от первого решения при вероятности возникновения риска в 35% размер возможных финансовых потерь 800 тыс. руб., а от второго решения при вероятности возникновения риска в 45% размер возможных финансовых потерь 650 тыс. руб.?

Задача 6.

Сколько денежных средств будет на депозите через 2,5 года по ставке простых процентов 16% годовых, если первоначальный взнос составил 65000 рублей?

Задача 7.

Сколько денежных средств будет на счету в банке через 2,5 года по ставке сложных процентов 14% годовых, если первоначальный взнос составил 1600 тыс. рублей? Хватит ли денег для покупки станка стоимостью 1900 тыс. рублей?

Задача 8.

Необходимо получить реальный доход в 17% при ожидаемом уровне инфляции в 25%. Под какой номинальный процент необходимо положить деньги в банк?

Задача 9.

Нужно продать дом, который при сдаче в аренду приносит 90 тыс. рублей ежегодно. Какова его стоимость как капитального актива, если банковский процент - 7% годовых?

Задача 10.

Стоимость земельного участка 800 тыс. рублей. Ежегодно он дорожает на 6%. Сколько будет стоить земельный участок через 3 года?

Задача 11.

Фирма взяла кредит 3 млн. рублей на 2 года под 13% годовых. Ожидаемая прибыль через 2 года 3,8 млн. рублей. Хватит ли этих денег выплатить кредит и проценты по нему?

Задача 12.

Оценить уровень финансового риска по инвестиционным проектам А и Б.
Проект А: благоприятный сценарий – доход 800 т.р., вероятность 0,3; средний сценарий - доход 600 т.р., вероятность 0,45; плохой сценарий - доход 300 т.р., вероятность 0,25. Проект Б: благоприятный сценарий – доход 1000 т.р., вероятность 0,2; средний сценарий - доход 550 т.р., вероятность 0,6; плохой сценарий - доход 250 т.р., вероятность 0,2.

Задача 13.

При инвестировании в проект А возможно получение прибыли 13 тыс. руб. с вероятностью 0,4, прибыли в сумме 22 тыс. руб. с вероятностью 0,35, прибыли 14 тыс. руб. с вероятностью 0,25. При инвестировании в проект Б возможно получение прибыли 15 тыс. руб. с вероятностью 0,35, прибыли в сумме 21 тыс. руб. с вероятностью 0,45, прибыли 28 тыс. руб. с вероятностью 0,2. Какой наилучший вариант вложений?

Задача 14.

Определить потери от управленческого решения методом экспертных оценок, если потери 3200 тыс. руб., а вероятность наступления потерь определена 8 экспертами: 1-25%; 2-22%, 3-28%; 4-18%; 5-50%; 6-30%; 7-33%; 8-28%.

Задание 5. Практическое задание

Маленькая кондитерская фабрика должна закрыться на реконструкцию. Необходимо реализовать оставшиеся запасы сырья, для производства продуктов из ассортимента фабрики, получив максимальную прибыль с минимальными потерями. Запасы и расход каждого вида сырья для производства единицы продукции каждого вида, а также нормы прибыли для каждого продукта (прибыль на 1 пакет), представлены в таблице.

Сырье	Запасы, кг	Продукты, расход сырья, кг

		Ореховый звон	Райский вкус	Батончик	Белка	Ромашка
Темный шоколад	1411	0.8	0.5	1	2	1.1
Светлый шоколад	149	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2
Сахар	815.5	0.3	0.4	0.6	1.3	0.05
Карамель	466	0.2	0.3	0.3	0.7	0.5
Орехи	1080	0.7	0.1	0.9	1.5	0
Прибыль/пакет у.е.		1	0,7	1,1	2	0,6

В разговоре с владельцем фабрики мастер, используя свой 20-летний опыт, предлагает «на глазок» выпустить по 200 пакетов каждого продукта, утверждая, что ресурсов «должно хватить», а прибыль получится, очевидно, 1080 у.е.

При разговоре присутствует сын владельца фабрики, только что закончивший программу «Бакалавр делового администрирования», который утверждает, что такие проблемы надо решать не «на глазок», а с помощью линейного программирования. Умиленный отец обещает сыну всю прибыль сверх 1080 у.е., если он предложит лучший план, чем многоопытный мастер.

Задание: составить оптимальный план с минимальным риском потерь.

Тема 10. Современная система бизнеса

Задание 1. Перечень вопросов для устного опроса

Ответить устно на следующие вопросы:

1. Что представляет собой современная система бизнеса?
2. Что такое инфраструктура бизнеса?
3. Из каких элементов состоит инфраструктура бизнеса?
4. Какие элементы инфраструктуры бизнеса можно отнести к вертикальной связи?

5. Какие элементы инфраструктуры бизнеса можно отнести к горизонтальной связи?

Задание 2. Перечень вопросов для письменного опроса

Ответить письменно на следующие вопросы:

1. Вертикальные связи в инфраструктуре бизнеса.
2. Горизонтальные связи в инфраструктуре бизнеса.
3. Система бизнеса.

Задание 3. Тест

Из предложенных вариантов выбрать один правильный ответ

1. Признаки экономической деятельности

- а) Любая человеческая деятельность
- б) Производство продукции, пользующее спросом
- в) Наличие затрат на производство
- г) Только получение прибыли

2. Объектом экономической деятельности являются

- а) Физические лица
- б) Виды экономической деятельности
- в) Юридические лица
- г) Предприниматели

3. Субъектом экономической деятельности являются

- а) Производство
- б) Потребление
- в) Юридические лица
- г) Физические лица

4. В основе деления экономики на материальное производство и непроеизводственную сферу лежит их...

- а) Общественная необходимость и значимость.
- б) Роль в создании совокупного общественного продукта.
- в) Сходность экономических целей и функций.
- г) Эффективность затрат.

5. Международная статистика делит экономику на отрасли...

- а) Производящие товары и отрасли, оказывающие услуги
- б) Производственной сферы и отрасли непроизводственной сферы
- в) Производства средств производства и отрасли производства предметов потребления
- г) Сферы материального производства и отрасли непроизводственной сферы

6. Чем характеризуется отрасль экономики?

- а) Разнородной продукцией и различными функциями в народнохозяйственном процессе.
- б) Компактным размещением на территории и единым управлением
- в) Одинаковым уровнем развития производительных сил
- г) Особыми условиями производства, однородной продукцией и единой функцией в народнохозяйственном процессе.

7. Что не является отраслеобразующим признаком?

- а) Номенклатура продукции
- б) Объем производства
- в) Технология
- г) Исходное сырье для производства

8. Какой признак лежит в основе образования отрасли «оптовая и розничная торговля»?

- а) Выпуск продукции одинакового назначения и исполнения
- б) Использование схожих технологий
- в) Использование одинакового исходного сырья
- г) Выполнение одинаковых функций

10. Какие признаки лежат в основе образования отрасли «строительство»?

- а) Выпуск продукции одинакового назначения и исполнения
- б) Использование схожих технологий
- в) Использование одинакового исходного сырья
- г) Выполнение одинаковых функций

11. Какой признак лежит в основе образования отрасли «рыболовство и рыбоводство»?

- а) Выпуск продукции одинакового назначения и исполнения
- б) Использование схожих технологий
- в) Использование одинакового исходного сырья

г) Выполнение одинаковых функций

12. Для совместного удовлетворения народнохозяйственных потребностей отрасли объединяются в ...

- а) межотраслевой комплекс
- б) народнохозяйственную сферу
- в) народно-хозяйственный сектор
- г) экономический кластер

13. На какие виды классифицируются межотраслевые комплексы?

- а) целевые и функциональные
- б) специализированные и универсальные
- в) горизонтальные и вертикальные
- г) бюджетные и внебюджетные

14. Какие комплексы относятся к целевым?

- а) Агропромышленный
- б) Инфраструктурный
- в) Научно-технический
- г) Топливо-энергетический

15. К какой группе относится инвестиционный комплекс?

- а) целевая
- б) воспроизводственная
- в) территориальная
- г) функциональная

16. Что понимается под сектором экономики?

- а) Обособленная часть межотраслевого комплекса
- б) Совокупность институциональных единиц, имеющих сходные экономические цели, функции и поведение
- в) Крупная часть экономики, обладающая сходными общими характеристиками, что позволяет отделить ее от других частей экономики
- г) Группа отраслей, совместно участвующая в удовлетворении важной народнохозяйственной потребности

17. По формам хозяйствования различают секторы экономики

- а) частный,
- б) государственный

- в) первичный,
- г) вторичный
- д) третичный

18. По виду производимой продукции различают секторы экономики

- а) частный,
- б) государственный
- в) первичный,
- г) вторичный
- д) третичный

19. К какому сектору относится коммерческий банк?

- а) Сектор коммерческих организаций.
- б) Сектор финансовых предприятий.
- в) Сектор некоммерческих организаций.
- г) Сектор госучреждений.

20. Что представляет собой инфраструктура отрасли, предприятия?

- а) Производительные силы и производственные отношения.
- б) Труд, предметы и средства труда, энергия, информация, кад-ры, место производства.
- в) Совокупность структур, входящих в эти отрасли, создающих нормальные условия для их функционирования и жизнедеятельно-сти людей.
- г) Маркетинг, производство, финансы и учет, реализация.

21. Что относят к производственной инфраструктуре?

- а) Пассажирский транспорт, систему связи по обслуживанию населения, коммунально-бытовое хозяйство, науку, образование, здравоохранение
- б) Основное и вспомогательное производство
- в) Торговые предприятия, биржи, брокерские фирмы, финансовые институты
- г) Дороги, транспорт, связь, складское хозяйство, энергоснабжение, водоснабжение

22. Что относят к социальной инфраструктуре?

- а) Дороги, транспорт, связь, складское хозяйство, энергоснабжение, водоснабжение
- б) Пассажирский транспорт, систему связи по обслуживанию населения, коммунально-бытовое хозяйство, науку, образование, здравоохранение

- в) Основное и вспомогательное производство
- г) Торговые предприятия, биржи, брокерские фирмы, финансовые институты

23. Что относят к рыночной инфраструктуре?

- а) Торговые предприятия, биржи, брокерские фирмы, финансовые институты
- б) Дороги, транспорт, связь, складское хозяйство, энергоснабжение, водоснабжение
- в) Пассажирский транспорт, систему связи по обслуживанию населения, коммунально-бытовое хозяйство, науку, образование, здравоохранение
- г) Основное и вспомогательное производство

24. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности используется

- а) взамен ОКОНХ
- б) параллельно ОКОНХ
- в) для сопоставления статистической информации на международном уровне
- г) для контроля за деятельностью предприятий, в соответствии с их отраслевой принадлежностью

25. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности не используется для ...

- а) классификации субъектов по отраслям хозяйствования
- б) кодирования предприятий по месту нахождения
- в) классификации видов экономической деятельности
- г) кодирования видов экономической деятельности

26. Что является неверным по отношению фирмы?

- а) охватывает полный процесс производственной деятельности
- б) может вести деятельность в разных городах
- в) имеет только одну единицу вида деятельности и ведет свою деятельность на территории одного района
- г) имеет несколько видов деятельности

27. Что является общим по отношению фирмы и предприятия?

- а) охватывает полный процесс хозяйственной деятельности
- б) занимает определенную нишу на рынке

- в) ведет свою ценовую и товарную политику
- г) имеет несколько видов деятельности

28. Единица, однородная по характеру своей деятельности безотносительно к своему местонахождению – это...

- а) единица вида деятельности
- б) местная статистическая единица
- в) территориально-обособленное подразделение
- г) отраслевая единица

29. Единица, однородная по своему месторасположению – это...

- а) единица вида деятельности
- б) предприятие
- в) территориально-обособленное подразделение
- г) отраслевая единица

30. Предприятия оптовой и розничной торговли являются составными элементами:

- а) рынка инвестиций;
- б) фондового рынка;
- в) рынка товаров и услуг.

31. Какой из перечисленных институтов не относится к инфраструктуре рынка:

- а) фондовая биржа;
- б) аукцион;
- в) научно-исследовательский институт;
- г) страховая компания;
- д) институт народного хозяйства.

32. Какой из рынков является одним из элементов рыночной структуры, определяемой по критерию насыщенности рынка товарами?

- а) дефицитный рынок;
- б) черный рынок;
- в) мировой рынок;
- г) рынок средств производства;
- д) потребительский рынок.

33. Какая из перечисленных функций не является функцией инфраструктуры рынка?

- а) регулирующая;
- б) функция средства обращения;
- в) санирующая;
- г) информационная.

34. Что включается в инфраструктуру рынка?

- а) банки;
- б) ярмарки;
- в) валютные биржи;
- г) биржи труда;
- д) магазины розничной торговли;
- е) аукционы;
- ж) аудиторские фирмы.
- з) все ответы верны

Задание 4. Практическое задание

Инфраструктура бизнеса – это совокупность организационно-правовых форм, опосредствующих движение деловых отношений и увязывающих эти отношения в единое целое. Такими формами (элементами инфраструктуры бизнеса) в современной рыночной экономике являются:

Кредитная система и коммерческие банки;

Организационно оформленное посредничество на товарных, сырьевых, фондовых и валютных биржах;

Аукционы, ярмарки и другие формы организованного небиржевого посредничества;

Биржи труда;

Информационные технологии и средства деловой коммуникации,

Налоговая инспекция, налоговая система;

Страховые компании;

Рекламные и информационные агентства, средства массовой информации;

Торговые палаты и другие объединения деловых людей;

Таможенная система;

Профсоюзы работающих по найму;

Коммерческо-выставочные комплексы;

Система подготовки кадров;

Консультационные (консалтинговые) компании;
Аудиторские компании;

Из представленных элементов инфраструктуры бизнеса выделите 5, оказывающих наибольшее влияние на развитие предпринимательских фирм. Почему Вы считаете, что именно эти элементы наиболее важные? Аргументируя свой ответ, приведите примеры из российской практики.

Задание 5. Решение задач

Задача 1

Определите оптовую и розничную цены предприятия, а также структуру розничной цены.

Исходные данные:

- полная себестоимость изделия – 40 рублей,
- уровень рентабельности затрат – 20%,
- налог на добавленную стоимость – 6 рублей,
- наценка посреднических организаций – 5 рублей,
- торговая надбавка – 15% к отпускной цене посредников.

Задача 2

Производственная себестоимость изделия равна 290 тыс. руб., непроизводственные расходы – 5%, плановый уровень рентабельности – 16%, НДС – 20%.

Определите полную себестоимость единицы товара, расчетную цену предприятия, отпускную (оптовую) цену предприятия.

Задача 3

Цена единицы товара на момент заключения договора о поставке составляла 100 тыс. ден. ед. При этом доля сырья и материалов в цене товара составляла 60%, а заработной платы – 20%.

Допустим, что в результате инфляции в стране стоимость сырья и материалов на момент поставки товара увеличилась в 2,5 раза, а зарплата выросла на 100%.

Рассчитайте, какой будет цена единицы товара на момент его поставки потребителю.

Задача 4

Необходимо составить прогнозную калькуляцию единицы продукции А с учетом следующего:

- по предварительным расчетам, расход конструкционных материалов на единицу изделия должен составить: стали – 3.2 кг, бронзы – 0.8 кг. Покупная цена этих материалов равна соответственно 980 и 4000 у.е. за одну тонну,
- основная заработная плата производственных рабочих – 1.5 у.е.,
- дополнительная заработная плата производственных рабочих составляет 12% от основной,
- отчисления на социальное страхование установлены на уровне 37% от основной и дополнительной заработных плат,
- затраты на эксплуатацию и содержание оборудования предполагаются в размере 90% от основной заработной платы,
- общепроизводственные расходы – 60% от основной заработной платы.

Задача 5

Фирма производит продукцию двух видов А и Б. Определить общую сумму дохода от продажи (в тыс. руб.).

Показатели	Продукция	
	А	Б
Объем реализованной продукции, ед.	1800	3100
Цена изделия, руб.	125	140

Задача 6

Фирма производит продукцию двух видов А и Б. Определить отклонение фактической суммы дохода фирмы от плановой (в тыс. руб.)

Показатели	план		факт	
	А	Б	А	Б
Объем реализованной продукции, ед.	2300	2200	1800	3100
Цена изделия, руб.	120	140	125	120

Задача 7

Определить на сколько больше получен доход за счет роста объема реализованной продукции (в тыс. руб.)

Показатели	план	факт
------------	------	------

Объем реализованной продукции, ед.	2200	3100
Цена изделия, руб.	140	120

Задача 8

Определить на сколько недополучен доход за счет снижения цены реализуемой продукции (в тыс. руб.)

Показатели	план	факт
Объем реализованной продукции, ед.	2200	3100
Цена изделия, руб.	140	120

Тема 11. Менеджмент в системе малого предпринимательства

Задание 1.

Дайте определения следующим понятиям: менеджмент предприятия, мотивация, модель, стратегия управления.

Задание 2. Охарактеризуйте вертикальный и горизонтальный принципы построения организационной структуры, включая ниже перечисленные полномочия управленцев:

1. *Высший уровень управления (институционный) TOP -*
2. *Высший уровень управления -*
3. *Средний уровень управления (функциональный) MIDDLE -*
4. *Руководители среднего звена -*
5. *Нижний уровень управления (технический или операционный) LOWER-*
6. *Нижний уровень управления-*

Задание 3. Заполните таблицу по выбору типа управления

Таблица 1. Рекомендации по выбору типа управления

Технологический предприятия	тип	Размер предприятия (малый, средний, крупный)	Рекомендованный тип управления
--------------------------------	-----	--	-----------------------------------

Конъюнктурный		
Маркетинговый		
Технологический		
С переменной технологией		

Задание 4. Заполните указанную ниже таблицу

Таблица 2 - Соответствие интересов и типов организационных механизмов принятия решений

Тип механизма принятия решений	Варианты учета интересов	
	совместимый	несовместимый
эгоистичный		
коллективный		
экстернальный		
функциональный		

Задание 5. Раскройте характеристику типов и подходов управления:

- 1. Стратегический тип управления**
- 2. Оперативный тип управления**
- 3. Тактический тип управления**

Подходы, которые позволяют объяснить причины возникновения и развития функций менеджмента в предпринимательстве:

- 1. Процессный подход**
- 2. Системный подход**
- 3. Ситуационный подход**

Задание 6.

Рассмотрите составляющие цикла менеджмента на примере Бизнес – колледжа ДГУНХ. Дайте ваши комментарии по каждому уровню управления, на каждом из которых управленцы имеют определенные полномочия каждой функции, входящей в цикл учебного заведения.

Тема 12. Налогообложение предпринимательской деятельности

Задание 1. Дайте характеристику понятиям: налоги, виды налогов, объекты и субъекты налогообложения, налоговая база, налоговый расчетный период.

Задание 2. Решение задач

1. Организация переведена на упрощенную систему налогообложения, объектом налогообложения признаны доходы, уменьшенные на сумму расходов. По итогам текущего года получен доход 350 000 руб., расходы составили 340 000 руб.

Рассчитайте сумму единого налога, подлежащего уплате.

2. Организация применяет УСНО с 1 января текущего года. В качестве объекта налогообложения выбран доход. Сумм доходов за 1 кв. составила 1 200 000 руб. За этот период организация перечислила в ПФ 20 000 руб., а также выплатила пособие по временной нетрудоспособности 10 600 руб.

Рассчитайте сумму налога, подлежащего уплат

3. Организация применяет упрощенную систему налогообложения. Объектом налогообложения являются доходы, уменьшенные на величину расходов. За налоговый период доходы от реализации товаров, работ, услуг составили 12 350 000 руб., расходы – 11 850 000 руб. Безвозмездно получено оборудование стоимостью 105 000 руб. Кроме этого приобретены и оплачены три станка по цене 40 000 руб. каждый, из них 2 введены в эксплуатацию (на сумму 80 000 руб.). Срок полезного использования станков – 3 г. Убыток по итогам деятельности за предыдущий налоговый период – 65 000 руб.

Рассчитайте сумму налога, подлежащую уплате в бюджет.

4. Организация переведена на упрощенную систему налогообложения, объектом налогообложения признаны доходы, уменьшенные на сумму расходов. По итогам налогового периода налогоплательщик получил доходы в сумме 7 450 000 руб. Расходы составили 6 650 000 руб., в том числе на оплату работы в праздничные дни – 10 000 руб., премии к дню профессионального праздника – 35 000 руб. Сумма убытка прошлых лет составила 45 000 руб.

Рассчитайте сумму налога, подлежащую уплате в бюджет.

5. Организация переведена на упрощенную систему налогообложения, объектом налогообложения признаны доходы. По итогам отчетного периода получены доходы в сумме 780 000 руб., расходы составили 550 000 руб. Кроме того, организации оказана финансовая помощь на развитие производства в размере 340 000 руб. Сумма страховых взносов на обязательное пенсионное страхование начислена в размере 30 000 руб., уплачена в размере 25 000 руб.

Рассчитайте сумму налога, подлежащую уплате в бюджет.

6. ООО «Стиль» осуществляет деятельность по пошиву женской одежды. Среднесписочная численность работников 7 человек. Сумма страховых взносов в ПФР за 1 квартал – 3 450 руб. *Рассчитайте сумму ЕНВД за квартал.*

7. ООО «Тополек» осуществляет услуги общественного питания через кафе площадью зала обслуживания посетителей 65 кв. м. Кафе работает ежедневно с 13 до 20 часов. Сумма страховых взносов в ПФР за квартал – 3 450 руб. *Рассчитайте сумму ЕНВД за квартал.*

8. ЗАО «Локон» оказывает парикмахерские услуги. По штатному расписанию насчитывается 15 сотрудников. В январе парикмахерский салон работал 24 дня, в феврале – 24 дня, а в марте – 27 дней. Суммы уплаченных страховых взносов в ПФР за 1 квартал – 15 000 руб. *Рассчитайте сумму ЕНВД за квартал.*

9. ООО «Тархан» оказывает ветеринарные услуги в стационарном лечебном заведении. Количество работников составляет 10 чел. Ветеринарная клиника работает без выходных. Сумма уплаченных страховых взносов в ПФ – 8 000 руб. *Рассчитайте сумму ЕНВД за квартал.*

10. ООО «Мотор» оказывает услуги по перевозке пассажиров на легковом такси. ООО «Мотор» принадлежали на праве собственности и использовались для перевозки пассажиров: в октябре – 10 легковых автомобилей, в ноябре – 11, в декабре – 12. Общество работает без выходных. Страховые взносы в ПФ – 9 000 руб. *Рассчитайте сумму ЕНВД за квартал.*

11. Организация осуществляет два вида деятельности, один из которых подпадает под ЕНВД, а по другому организация применяет УСНО с объектом налогообложения «доходы минус расходы».

В 1 квартале общий доход организации составил 250 000 руб., в том числе по деятельности, подпадающей под ЕНВД – 50 000 руб. Сумма административно-управленческих расходов 120 000 руб.

Распределите расходы между двумя налоговыми режимами.

12. Среднесписочная численность работников организации составляет 375 человек, в том числе среднесписочная численность административно-управленческого персонала – 45 человек; вспомогательного персонала – 20 человек; работников, подпадающих под действие системы налогообложения ЕНВД, – 210 человек; работников, подпадающих под общий режим налогообложения, – 100 человек. Требуется распределить административно-управленческий и вспомогательный персонал между разными режимами налогообложения.

Определите среднесписочную численность работников, подпадающих под ЕНВД.

13. Организация применяет УСНО (объект налогообложения «доходы минус расходы») и ЕНВД. В феврале организация приобрела грузовой автомобиль, используемый для всех видов деятельности. Стоимость автомобиля – 354 000 руб. Оплата произведена в момент покупки. Доход организации за 1 кв. всего 1 400 000 руб., в т.ч. от деятельности УСН – 1 000 000 руб.

Рассчитайте величину расходов по основным средствам, которую за 1 квартал можно списать при УСНО.

Тема 13. Этика деловых отношений

Задание 1

1. Дайте определения следующим ключевым понятиям: этика, этика деловых отношений, предпринимательский успех.

Задание 2. Оформление резюме и заявления о приеме на работу

1. С опорой на предлагаемую структуру резюме (Приложение № 1), составьте свое.
2. Напишите заявление о приеме на работу, используя образец (Приложение № 2)

Приложение № 1.

Вариант оформления резюме

Жестких требований к написанию резюме не существует, однако специалисты, работающие на рынке труда, считают наиболее универсальной следующую структуру резюме.

Заголовок — фамилия, имя, отчество (слова «резюме в заголовке не пишутся).
Основные личные данные — адрес, телефон, дата и место рождения, семейное положение.

Цель обращения — на какую работу, в какой должности и на каких условиях претендуете, с дальнейшим обоснованием своих претензий.

Опыт работы — даты мест работы, занимаемых должностей, выполняемых функций и профессиональных достижений (начиная с последней).

Образование — даты, учебные заведения, полученная специальность и присвоенная квалификация; награды, призы и звания (начиная с последнего).

Дополнительная информация — данные о дополнительных знаниях, навыках, имеющих отношение к данной работе, а также важных фактах биографии и личных качествах:

- владение иностранными языками (степень владения);
- умение работать на компьютере;
- наличие водительских прав и опыт вождения;
- членство в профессиональных объединениях или партиях;

- сведения об общественной деятельности, участии в работе конференций и съездов;
- сведения о военной службе и воинских званиях;
- увлечения на досуге, имеющие отношения к данной работе, и достигнутые успехи;
- указания к готовности к сверхурочной работе, длительным и дальним командировкам, смене места жительства;
- сведения о рекомендациях;
- личные характеристики (например, «трудолюбив», «аккуратен», «энергичен», «лидерские качества» и т.п.).

Дата составления резюме — свежая дата повышает достоверность заинтересованности в данной работе, старая дата может свидетельствовать о том, что давно ищите работу в разных местах.

Основными требованиями, предъявляемыми к стилю написания резюме, являются:

- *краткость*: отсутствие лишних слов, сокращений и терминов;
- *конкретность*: отсутствие неточной или лишней информации, не имеющей отношения к вакансии;
- *целенаправленность*: изложение главных сведений, подтверждающих право претендовать на данную должность;
- *честность*: отсутствие недостоверной информации.

Приложение № 2.

Правила написания заявления

Адресат (кому)

От кого (от не пишется)

Место проживания (регистрация)

Заявление.

Текст с указанием должности, на которую претендует заявитель.

Подпись

Дата

Задание 3. Кейсы

Кейс 1.

Отдел маркетинга акционерного общества «Интекс» состоит из 8 человек, только женщин. Руководителем подразделения является А. Т. Попова, женщина среднего предпенсионного возраста, давно работающая в данной организации на руководящих должностях и успешно справляющаяся со своими обязанностями. По характеру человек весьма

властный.

В прошлом году в отдел поступила на работу новая сотрудница К. И. Алексина, молодая, симпатичная женщина, которая оканчивает заочно Московский университет коммерции. Ее приход был встречен достаточно дружелюбно со стороны всех сотрудников отдела, и в первую очередь начальника. Алексина имеет заметные успехи в работе, в изучении рынка основной продукции АО – гидравлических приводов.

Начальник отдела некоторое время «по-матерински» опекала новую сотрудницу, но потом наступил перелом в их взаимоотношениях, и по непонятным для Алексиной причинам отношения резко ухудшились. Попова стала постоянно придирается к Алексиной, стараясь унижить ее как личность, не давала спокойно работать. Для Алексиной встал вопрос: что делать, не перейти ли на работу в другое предприятие.

Сотрудницы отдела сначала никак не реагировали, по крайней мере внешне, на создавшуюся ситуацию. Позже разделились в своих симпатиях пополам.

Участниками данного конфликта являются Попова, Алексина и сотрудницы отдела. Основная проблема заключается во взаимоотношениях начальника и подчиненной.

Задания:

1. Используя метод картографии, составьте карту данного конфликта. Проведите эту работу в три этапа, а именно:
 - описание проблемы в общих чертах;
 - выявление главных участников конфликта, определение типа конфликта;
 - перечисление основных потребностей и опасений, связанных с этими потребностями, всех основных участников конфликтного взаимодействия, а также выяснение мотивов поведения, стоящих за позициями участников.
2. Предложите способ разрешения конфликтной ситуации.

Задание:

Дайте развернутый ответ на вопрос: какие нарушения деловой этики здесь присутствуют?

Кейс 2.

Оцените диалог по служебному телефону:

- Да.
- Здравствуйте!
- Да!
- Это Таня?
- Да.
- Это Саша Скворцов. Так мы вечером встречаемся, как договорились?
- Это не Таня, это Валя.
- Но я же спрашивал Таню.
- Ну, значит, я не поняла. А Таня сегодня не работает.

Тема 14. Имидж фирмы и его роль в бизнесе

Задание 1. Перечень вопросов для устного опроса

Ответить устно на следующие вопросы:

1. Что такое имидж фирмы?
2. Перечислите составляющие внутреннего имиджа фирмы
3. Перечислите составляющие внешнего имиджа фирмы
4. Способы создания благоприятного имиджа фирмы
5. Что такое репутация фирмы?

Задание 2. Перечень вопросов для письменного опроса

Ответить письменно на следующие вопросы:

1. Понятие имиджа и его составляющие
2. Внутренний имидж фирмы
3. Внешний имидж фирмы

Задание 3. Тест

Выбрать один или несколько правильных ответов

1. Образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей.
а) бизнес
б) имидж
в) успех
г) престиж
2. Составляющие внутреннего имиджа
а) реклама
б) внутренняя газета организации
в) проведение общих собраний и брифингов
г) отношения с инвесторами
3. Составляющие внешнего имиджа
а) Паблик Рилейшнз (PR)
б) качество товара
в) использование доски объявлений
г) встреча руководства фирмы с сотрудниками
4. содействие установлению взаимопонимания доброжелательности между личностью, организацией и другим людьми, группами людей или обществом в целом

- а) Паблик Рилейшнз (PR)
 - б) скидки
 - в) реклама
 - г) различные акции
5. Качество продукта не относится к составляющим имиджа
- а) верно
 - б) неверно
6. Составляющие имиджа условно можно разделить на две группы:
- а) основные и сопутствующие
 - б) главные и второстепенные
 - в) основные и неосновные
 - г) главные и сопутствующие
7. Дресс код – это
- а) вид рекламы
 - б) требования к товару
 - в) стандарты
 - г) форма одежды для сотрудников фирмы
8. К числу основных составляющих имиджа можно отнести
- а) отношения с клиентами
 - б) общую известность и репутацию
 - в) уровень корпоративной культуры
 - г) опыт персонала
9. Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками
- а) верно
 - б) неверно
10. Особенности нравственного сознания, поведения и взаимоотношения людей, обусловленные спецификой профессиональной деятельности
- а) корпоративная этика
 - б) деловая этика
 - в) профессиональная этика
11. В деловом общении совокупность приемов, используемых людьми, для достижения желаемого эффекта в общении – это:
- а) правила этикета
 - б) правила согласования
 - в) техника общения
 - г) правила самоподачи
12. Понятие "имидж" может быть применено:

- а) к человеку;
- б) к организации;
- в) к стране;
- г) и к человеку, и к организации, и к стране.

13. По характеру получения имиджеформирующая информация подразделяется на:

- а) прямую и косвенную;
- б) прямую и непосредственную;
- в) косвенную и опосредованную;
- г) достоверную и недостоверную.

14. Средства позитивного имиджа:

- а) коммуникативные способности, слухи, внешние данные;
- б) коммуникативные способности, хорошие манеры, внешние данные;
- в) хорошие манеры, внешние данные;
- г) коммуникативные способности, хорошие манеры.

15. Имидж фирмы должен:

- а) способствовать формированию благоприятного стиля компании;
- б) усиливать эффективность рекламных контактов с потребителями;
- в) повышать доверие партнеров и способствовать повышению репутации компании на рынке;
- г) способствовать формированию благоприятного стиля компании, усиливать эффективность рекламных контактов с потребителями, повышать доверие партнеров и способствовать повышению репутации компании на рынке.

16. Благоприятный образ-имидж должен быть:

- а) адекватным и оригинальным;
- б) оригинальным и пластичным;
- в) оригинальным, адекватным, пластичным и иметь точный адрес;
- г) привычным.

17. Основные средства формирования имиджа:

- а) фирменный стиль, визуальные средства, PR- мероприятия;
- б) фирменный стиль, визуальные средства, PR- мероприятия, вербальные (словесные) средства;
- в) фирменный стиль, визуальные средства, вербальные средства;
- г) фирменный стиль, визуальные средства, рекламные средства, PR-мероприятия, вербальные средства.

18. Визуальный имидж фирмы включает:

- а) название фирмы, товарный знак, логотип;
- б) визитную карточку, фирменный бланк, различные типы конвертов;

в) факсимильное сообщение, фирменную папку для бумаг, выбор фирменных шрифтов, фирменные цвета;

г) все перечисленные моменты.

19. Самые заметные элементы в системе имиджа:

а) название фирмы и ее лозунг;

б) фирменный бланк, различные типы конвертов;

в) название фирмы, фирменные цвета;

г) лозунг и фирменная папка для бумаг

20. Перестраивать свой имидж:

а) не следует;

б) следует периодически и кардинально;

в) следует как можно чаще;

г) следует периодически и некардинально.

21. Чаще всего о руководителе компании судят по:

а) стандартам внешнего вида его сотрудников;

б) названию фирмы;

в) местоположению главного офиса;

г) логотипу фирмы.

22. Стандартный кабинет менеджера предполагает наличие зон:

а) рабочей, совещательной и зоны неформального общения;

б) рабочей, гостевой и зоны неформального общения;

в) рабочей и зоны неформального общения;

г) рабочей, совещательной, гостевой и зоны неформального общения.

23. Допустимый перечень украшений в служебных помещениях:

а) личные вещи, постеры;

б) сервизы и бокалы;

в) скатерть, пепельница, ваза для цветов;

г) картины, гравюры, дипломы, цветы.

Задание 4. Практическое задание

1. Представить имидж своей фирмы

Выбрать фирму, которую можно организовать в нашем городе.

Выбор.

1. название фирмы

2. личный имидж руководителя фирмы

3. имидж сотрудников

- 4.отношение с партнерами по бизнесу
- 5.рекламная компания
6. отношения между сотрудниками
7. дизайн интерьера помещения
8. общественные связи.

2. Разработка этического кодекса. Руководство ООО «Экопрод» считает, что уровень культуры работы с клиентами находится на низком уровне. Руководство считает, что основной причиной является отсутствие этического кодекса работы с клиентами. Ваша группа выступает в качестве консультантов. Помогите руководству предприятия разработать этический кодекс ООО «Экопрод».

Задание 5. Домашнее задание

Изучить требования к внешнему виду в деловой сфере. Разработать «дресс-код» для различных сфер деятельности (3 – 5).

Задание 6. Эссе

Написать эссе на темы:

1. «Организация приема посетителей»
2. «Имидж моего университета»

3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающихся

Вопросы к экзамену

1. Предмет, цели и задачи изучаемой дисциплины
2. Основы возникновения и развития предпринимательства
3. Понятия, функции и принципы предпринимательства Модель бизнеса (тип предпринимателя, функциональная парадигма бизнеса, предпринимательская среда).
4. Классификация предпринимательской деятельности
5. Формы предпринимательской деятельности
6. Франчайзинг, форма предпринимательской деятельности
7. Виды предпринимательской деятельности
8. Виды предпринимательской деятельности
9. Система и формы государственной поддержки предпринимательства.

10. Понятие и виды хозяйственных товариществ
11. Публичные и непубличные общества
12. Физические и юридические лица как субъекты предпринимательства
13. Основные организационно-правовые формы предпринимательства, тенденции их развития
14. Способы создания малого бизнеса
15. Значение местоположения предприятия.
16. Основные функции бизнес – плана
17. Структура бизнес – плана
18. Основные методы планирования на предприятии
19. Сущность внутрифирменного предпринимательства
20. Основные цели и направления внутрифирменного предпринимательства
- 21.. Понятие и виды коммерческих сделок
22. Технология заключения договоров
23. Хозяйственные договора и их виды
24. Сущность маркетинговой деятельности предприятия.
25. Разработка комплекса маркетинга.
26. Планирование и организация маркетинговой деятельности предприятия.
27. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
28. Системы управления предприятием
29. Виды и характеристики стратегий бизнеса
30. Налоговая система РФ, принципы ее построения.
31. Налоги, их сущность, функции, классификация.
32. Характеристика основных видов налогов.
33. Особенности современной налоговой политики.
34. Специальные налоговые режимы для субъектов малого предпринимательства.
35. Рационализация и пути оптимизации налогообложения предприятий.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Процедура оценивания – порядок действий при подготовке и проведении аттестационных испытаний и формировании оценки.

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о промежуточной (рубежной) аттестации знаний студентов и учащихся ДГУНХ.

- Аттестационные испытания проводятся преподавателем (или комиссией преподавателей – в случае модульной дисциплины), ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические и лабораторные занятия (кроме устного экзамена). Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре (структурному подразделению).
- Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, допускаются на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.
- Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться программой учебной дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, непрограммируемыми калькуляторами.
- Время подготовки ответа при сдаче зачета/экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут.
- При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.
- При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке.

- Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

- Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении письменных аттестационных

испытаний или компьютерного тестирования – в день их проведения или не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

- Результаты выполнения аттестационных испытаний, проводимых в письменной форме, форме итоговой контрольной работы или компьютерного тестирования, должны быть объявлены обучающимся и выставлены в зачётные книжки не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

Порядок подготовки и проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

действие	сроки	методика	ответственный
выдача вопросов для промежуточной аттестации	1 неделя семестра	на практических занятиях, на офиц. сайте вуза.	ведущий преподаватель
консультации	последняя неделя семестра/период сессии	на групповой консультации	ведущий преподаватель
промежуточная аттестация	в период сессии	устно, письменно, тестирование компьютерное.	ведущий преподаватель, комиссия
формирование оценки	на аттестации		ведущий преподаватель, комиссия