******

**ИНВАРИАНТНЫЙ КУРС**

**Основы предпринимательской деятельности**

**(Расширяем горизонты.profilUm)**

Варианты форм для контрольных точек по модулям

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Модуль  | Контрольные точки |
| 1. | Формирование и управление командой | Игра-проект «Создание идеальной команды» |
| Брейн-ринг между командами ПОО |
| Создание имитационной модели производительной команды |
| Кейс Создание и управление командой |
| Тренинг Культура делового общения: Бизнес pro et contra |
| Деловая игра Архипелаг ценностей |
| 2. | Выбор бизнес-идеи | Crash test бизнес идеи |
| Описание бизнес-идеи |
| Эссе на выбранную цитату |
| Деловая игра Создаем фирму |
| 3. | Предпринимательское право и государственная поддержка | Составление блок-схемы процедуры государственной регистрации ИП |
| Тестирование |
| 4. | Маркетинг | Презентация плана рекламной кампании |
| Креативная реклама, с целью привлечения внимания целевой аудитории |
| Сформулировать содержание отдельных разделов бизнес-плана по реальному воплощению бизнес-идеи: |
| Деловая игра Продай товар |
| 5. | Продажи, экспорт  | Бизнес игра ЗАВОД |
| Тестирование |
| 6. | Бизнес-процессы и их автоматизация | Создание интернет сайта своей «компании» |
| Разработка бизнес-модели по Остервальдеру-Пинье |
| Решение кейса Оценка рисков |
| 7.  | Финансы, налоги, инвестиции | Деловая игра «Миллион» |
| Решение задач |
| Составление личного финансового плана |
| Итоговый контроль | DemoDаy Конкурс на лучший бизнес-план предприятия |

***Приложение 1***

**Тренинг «Культура делового общения: Бизнес pro et contra»**

Тренинг «Культура делового общения: Бизнес Pro et contra» разработан для студентов представляет собой ролевую игру, которая может применяться при изучении экономических и бизнес-дисциплин.

**Цель тренинга:** познакомить учащихся с понятием культуры делового общения, а также в интерактивном режиме предоставить возможность имитации деловых переговоров с представителями различных государственных, коммерческих и общественных структур при создании малого бизнеса.

**Участники:**

• Студенты групп изучающих «Основы предпринимательской деятельности»

• Жюри – выполняет не только оценочную функцию действий команд, но и активно участвуют в процессе тренинга. Жюри изначально делится на несколько групп: «Государственные органы власти», «Банк(-и)», «Общественные организации», «Предприниматели». В идеале в каждую группу должны входить реальные специалисты из соответствующих структур, могущие профессионально ответить на вопросы о создании малого предприятия: представители государства – вопросы оформления и лицензирования малого бизнеса, представители банков – вопросы о кредитовании, представители общественных организаций – вопросы консультирования и содействия при создании малого предприятия, предприниматели – вопросы реального функционирования малого бизнеса, его риски и возможности (примерные вопросы предложены в Приложении 2). При невозможности присутствия таких специалистов на тренинге, необходимо подготовить информацию по данным вопросам и включить в состав жюри учителей или учеников, подготовленных заранее для выполнения ими функций консультантов. Количество групп жюри может быть увеличено при необходимости и возможности, добавив, например, представителей муниципальных органов.

**Ход тренинга:**

**Предварительный этап (10 мин.)** Объяснение правил тренинга, основных понятий, целей и этапов.

**1 этап (10 мин. + 3 мин.\*кол-во команд)**

Учащиеся делятся на команды по 5 человек, заполняют паспорт команды (Приложение 1) и представляют себя. Перед участниками ставится задача поиска информации, необходимой при открытии типичного малого бизнеса (например, кафе, магазин «Продукты», парикмахерская, ателье, прачечная). Какое предприятие предстоит открывать каждой команде, определяется либо путем жеребьевки, либо командой самостоятельно.

**2 этап (5 мин.\*кол-во команд)**

Команды в произвольном порядке проводят экспресс-интервью с представителями государственных, коммерческих и общественных организаций (по 5-7 минут в каждой группе жюри), имитируя процесс деловых переговоров и получая информацию, необходимую при открытии малого предприятия (примерные вопросы – Приложение 2).

**3 этап (20 мин.)** Участники анализируют полученную информацию и составляют короткую презентацию на 3 мин. о создании своего малого бизнеса, акцентируя внимание на основных вопросах и последовательности шагов в организации реального предприятия (примерный план – Приложение 3).

**4 этап (5 мин.\*кол-во команд)**

Презентации команд и ответы на вопросы жюри.

**Заключительный этап (15 мин.)** Подсчет оценок жюри (Приложение 4) и обсуждение тренинга.

**Время тренинга:** при количестве участников – 5 команд тренинг займет примерно 2 часа. При необходимости можно увеличить время на интервью (2 этап) и на вопросы жюри и обсуждение.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1:

**Паспорт команды**

|  |  |
| --- | --- |
| Группа  |  |
| **Капитан команды** |  |
| **Члены команды** |  |
|  |
|  |
|  |
| **Бизнес, который предстоит****открыть** |  |

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

**Примерный перечень вопросов для переговоров**

Ответы на данные вопросы необходимы при создании малого бизнеса. Вопросы носят рекомендательный характер и могут быть изменены решением команды.

***Для открытия малого предприятия Вам предстоит провести экспресс-интервью в качестве консультаций с представителями (по 5 мин.):*** • **государства (вопросы регистрации фирмы):**

1. Какие документы необходимо получить для регистрации фирмы, какова стоимость их оформления?

2. Какую юридическую форму лучше всего выбрать для Вашей фирмы (индивидуальное предприятие, товарищество, общество с ограниченной ответственностью, кооператив)?

3. Каковы варианты налогообложения малого бизнеса?

• **банка(-ов) (вопросы кредитования):**

1. Что необходимо для получения кредита?
2. 2. Каковы сроки и ставки процента по кредитам в банках?

 • **общественных организаций (вопросы поддержки малого бизнеса):**

- Возможно ли получить помощь при открытии малого бизнеса? Какие общественные организации предоставляют подобную помощь и в чем конкретно она заключается?

- Можно ли участвовать в государственных программах поддержки малого бизнеса? В чем плюсы и минусы данных программ?

• **предпринимателей (советы профессионалов о возможностях и рисках малого**
**бизнеса):**

1. Каковы основные этапы при открытии малого бизнеса? Сколько необходимо для этого финансовых средств? Каковы риски?

2. Какова реальная прибыль в малом бизнесе, где разместить фирму и как лучше привлекать клиентов, какой имидж необходим для успешного малого предприятия?

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

**Презентация Вашего малого бизнеса (примерный план)**

Бизнес

Юридическая форма

Название фирмы

Необходимая документация, стоимость регистрации и порядок налогообложения.

Место расположения фирмы и предполагаемая клиентура.

Порядок аренды помещения.

Источники финансирования.

Возможности.

Основные риски.

Конкурентные преимущества.

Предполагаемая прибыль.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

**Оценки жюри**

Минимальная оценка – 1, максимальная – 10.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Команда****(класс/школа)** | **1 этап.****Представление****команды** | **2 этап.****Культура делового общения на****интервью** | **3-4 этап.****Презентация по****созданию малого****бизнеса** | **Итого** |
| **1.** | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| **2.** | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| **3.** | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| **4.** | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| **5.** | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| **6.** | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |

***Приложение 2***

**Деловая игра: «Архипелаг ценностей»**

Количество участников: от 15 чел.

Продолжительность: 2 часа

Формат проведения: Indoor|Outdoor

Целевая аудитория: Студенты групп

Описание игры

Цель: осознание участниками наполнения и значимости корпоративных ценностей компании, а также на формирование единой, открытой, дружелюбной корпоративной культуры.

В процессе игры участники разовьют навыки, способствующие достижению общих целей компании и целей деятельности ее подразделений. Также участники вырабатывают нормы, укрепляющие и поддерживающие качество деятельности как внутри компании, так и во взаимодействии с внешними партнерами и клиентами, и закрепляют на практике их применение.

Игра способствует знакомству и установлению неформальных связей между сотрудниками различных подразделений компании, а также развитию навыков работе в команде.

Сюжет игры

Участникам деловой игры предоставляется возможность посетить удивительный Архипелаг островов, состоящий из крупных и транзитных островов.

Особенность данного путешествия заключается в том, что жизнь на крупных островах протекает согласно ценностям и принципам компании, заложенным в их названиях.

Губернаторы крупных островов являются главными носителями ценностей, и они приготовили каскад неповторимых испытаний, благодаря которым каждый участник игры получит ряд навыков и свод правил, необходимых для поддержания и трансляции ключевых ценностей компании в своей повседневной деятельности.

На транзитных островах участники игры отдыхают и выполняют активные задания развлекательного характера.

К тому же посещение транзитных островов обещает быть не менее созидательным и увлекательным событием для всех участников игры.

В игре используется принцип «движение по станциям». Для каждой компании составляется индивидуальный маршрут движения по островам Архипелага ценностей. Количество крупных островов определяется количеством сформулированных ценностей компании. На каждом острове участники проходят уникальные испытания, которые по наполнению подбирают в соответствии с заявленными ценностями. Наличие транзитных островов зависит от количества участников игры и команд, на которые они разделяются для прохождения испытаний.

Например, в игре может быть задан следующий маршрут движения по островам, символизирующим ценности компании:



Рисунок 1- Маршрут перемещений

Для эффективной деятельности компании необходимо, чтобы сотрудники приняли цели компании, как свои собственные, и имели ресурсы для реализации этих целей - принципы, алгоритмы и, конечно, заряд сил и уверенности.

***Приложение 3***

**Деловая игра «Создаем фирму»**

АННОТАЦИЯ

Деловые игры – это творческая, эмоциональная и динамичная форма обучения. Данная игра позволяет учащимся на практике усвоить процесс создания фирмы. Игра может проводиться в рамках потока, школы и межшкольного соревнования. Существенной особенностью является то, что игра может использоваться и как форма закрепления изученного ранее материала, и как способ повышения интереса к экономическим дисциплинам (без специальной подготовки). В первом случае условия игры могут усложняться в зависимости от возрастной группы и степени усвоения учащимися соответствующих тем. Идея игры состоит в последовательном прохождении 5 условных этапов создания фирмы и напоминает старую добрую игру «по станциям». Вариации проведения зависят от конкретных целей или события, к которому может быть приурочена игра. Также возможен вариант, когда командам дается один определенный продукт (например, галстуки), а команды создают фирму для его производства и реализации. В дополнение могут предоставляться материалы для создания условного образца продукции. В конечном счете, все зависит от фантазии организаторов и участников. Авторы надеются, что материалы данной игры (Приложения 1-4: карта команды, инструкции этапов, листы ответов на каждом этапе, бланки списков команд и оценок жюри) смогут существенно упростить самый рутинный – организационный – этап проведения подобных деловых игр.

УЧАСТНИКИ

- Игроки команд – ученики 7-11 классов.

- В **жюри** могут входить учителя, родители, ученики, а также представители бизнеса и общественных организаций. Стоит отметить, что участие в игре родителей, предпринимателей и общественных организаций может значительно повысить активность игроков. Игру целесообразно открывать или завершать выступлением гостей, мастер- классами и тренингами. Например, темами для таких выступлений могут стать «Экономика района/микрорайона», «Моя бизнес-идея», где взрослые будут делиться собственным опытом экономической деятельности.

ЦЕЛИ ИГРЫ

- обучение в игровой форме основным понятиям в области предпринимательской

деятельности;

- демонстрация учащимся на упрощенной модели этапов создания фирмы;

- опыт делового общения, работы в команде;

- тренинг быстрого принятия решений методом «мозгового штурма»;

- развитие лидерских и творческих качеств участников;

- мотивирование школьников к изучению экономических дисциплин.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИГРЫ

Для игры необходимо пять кабинетов (классов), где будут проходить этапы игры, и большое помещение, где будет начинаться и заканчиваться игра, например, актовый или конференц-зал. Каждый этап оценивается жюри (учителя, родители, бизнесмены, представители общественных организаций, ученики). В конце игры жюри всех кабинетов совещаются и выявляют победителя. В это время участники делятся впечатлениями об игре.

ХОД ИГРЫ

Учащиеся объединяются в команды по 5-10 человек. Команды **последовательно** проходят 5 этапов создания фирмы. Каждый этап имеет жесткие временные ограничения – максимум 15-20 минут, хотя при возможности сроки могут быть увеличены. Чтобы не создавать задержки в прохождении игры, команды расходятся по кабинетам, где проходят первый этап игры. По его завершению команды меняют классы, где проходят последующие этапы. Таким образом, жюри одного кабинета оценивают каждую команду по определенному этапу игры.

На схеме, для примера, представлен маршрут Команды 1. В то же время, для команды 2, первый этап будет проходить в кабинете 2, а пятый этап в кабинете 1. Следовательно, для команды 3, 4, 5, игра начнется соответственно в кабинетах 3, 4, 5 и закончится в кабинетах 2, 3, 4.

В целом, число жюри и помещений может варьироваться в зависимости от числа команд. В случае если в игре будет принимать участие больше пяти команд, то она будет проходить либо в несколько заходов, либо в классах будут находиться, выполнять задания и представлять результаты одновременно несколько команд.

**Нулевой этап: «Старт-финиш».** Это начальный и конечный пункт игры. На старте происходит знакомство с правилами игры, раздаются маршрутные карты. На финише команды обсуждают трудности, успехи и полученные навыки.

Каб.1 Каб.2 Каб.3

Каб.5 Каб.4

Старт – Финиш

**1 этап: «Придумай!». Формирование бизнес-идеи.** Команды знакомятся с понятиями: предпринимательская деятельность, бизнес-идея, инновация. Участники должны принять решения о том, какой продукт или услугу они будут производить, и обосновать, насколько реален и актуален их выбор.

**2 этап: «Организуй!!». Создание фирмы.** Команды знакомятся с понятиями: фирма, организационные формы фирм, уставный капитал. В результате жюри должна быть представлена организационная структура фирмы, выбран руководитель компании и назначены на основные должности другие члены команды, а также определены потребности фирмы в персонале.

**3 этап: «Планируй!!!». Создание бизнес-плана.** Команды знакомятся с понятиями: бизнесплан и его разделы. Команды должны представить и обосновать разработанные ими основные положения планов производства, маркетинга и финансов.

**4 этап: «Создай!!!!». Организация производства.** Команды знакомятся с понятием «технология» и представляют свое видение производственного процесса фирмы.

**5 этап: «Заработай!!!!!». Сбыт продукции.** Команды знакомятся с понятиями: сбыт, организация и стимулирование сбыта. Представляют рекламную компанию своего продукта или услуги.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**КАРТА КОМАНДЫ**

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Инструкции для организаторов, команд участников и жюри
**I этап. Придумай! (Бизнес-идея)**

Сценарий
1. Команде объясняют цель данного этапа, затем участники знакомятся с понятиями, необходимыми для формирования собственной бизнес-идеи. **(Максимум 5 мин.)**

2. Участники совещаются и формулируют идею открытия своего бизнеса, отвечая на вопросы: что они собираются производить, насколько инновационной является их идея, обосновывают реальность своих планов. **(Максимум 10 мин.)**

3. Презентация бизнес-идеи команды. **(Максимум 5 мин.**
Цель этапа

Формирование бизнес-идеи – это начальный этап создания бизнеса. От выбора бизнесидеи (то есть выбора «что производить?», какой товар или услугу) зависит успех фирмы в целом.

Команды представляют себя - свое название, определяют товар или услугу своей фирмы, обосновывают свой выбор, представляют на бумаге или на доске эскизы своего товара/услуги.

Термины

**Предпринимательство** – это инициативная, самостоятельная деятельность, направленная на получение прибыли, связанная с несением риска, осуществляемая от своего имени под имущественную ответственность.

**Бизнес-идея** – это общее представление о возможном товаре или услуге, которые фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

**Инновация** – это нововведение, выступающее в виде нового товара/услуги или новой технологии. Бизнес-идея может не содержать инновации, а заключатся в создании уже существующего (аналогичного) товара по существующей технологии.

**II этап. Организуй!! (Создание фирмы)**

Сценарий

1. Знакомство с понятиями и целью этапа. **(Максимум 5 минут)**

2. Определение организационной формы фирмы и обоснование этого выбора, назначение (выборы) главы фирмы. **(Максимум 7 минут)**

3. Презентация полученных результатов. Выступление может помочь проявить свои лидерские качества выбранному руководителю фирмы. **(Максимум 5 минут)**

Цель этапа

Команды определяют величину необходимого начального капитала фирмы, а также его источник. Необходимо ответить на вопрос о величине фирмы (определение потребности в персонале – сколько работников необходимо нанять) и откуда взять деньги на ее создание. Если планируется открытие компании на собственные деньги, то целесообразно выбирать форму товарищества или общества с ограниченной ответственностью. При необходимости заемного капитала – привлечения денег со стороны – возможно открытие акционерного общества, либо кредит под собственную ответственность.

Термины

**Фирма** – это организация (юридическое лицо), концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров и услуг с целью получения прибыли.

***Организационные формы фирм:***

1. **Производственный кооператив** – фирма, основанная на вкладах участников (паях), несущих ответственность в размере кратном доле их вклада. Особенность производственного кооператива заключается в личном трудовом вкладе каждого участника, т. е. он не только организует и управляет фирмой, но и лично участвует в производстве товаров и услуг.

2. **Товарищество** – основано на объединении вкладов участников фирмы, несущих ответственность всем своим имуществом.

3. **Общество с ограниченной ответственностью** – фирма, основанная на распространении ответственности величиной вкладов участников.

4. **Акционерное общество** – фирма, уставный (начальный) капитал которой разделен на акции. Таким образом, АО принадлежит группе акционеров, несущих ответственность, ограниченную величиной вклада.

**Уставный капитал** – это начальный капитал, средства, необходимые для начал деятельности фирмы.

**III этап. Планируй!!! (Бизнес-план)**

 Сценарий

1. Команды знакомятся с целью этапа и терминами. **(Максимум 5 минут)**

2. Обсуждение и формулирование основных вопросов бизнес-плана. **(Максимум 5 минут)**

3. Презентация результатов. **(Максимум 5 минут)**

Цель этапа

Участники должны определить основные показатели, необходимые для начала производства. Во-первых, необходимо четко обозначить целевую группу потребителей и часть рынка, на которой планируется вести хозяйственную деятельность – бизнес. Во-вторых, команды определяют себестоимость единицы продукции и в соответствии с ценами конкурентов определяют свою цену товара / услуги. В-третьих, участники обсуждают плановый объем производства, то есть предполагаемое количество товаров и услуг на начальном этапе, и определяют планируемую прибыль.

Конечно, бизнес-план – это большой документ и его разработка не дело пяти минут. Однако в нашей игре на данном этапе команды решают первостепенные вопросы, необходимые для начала работы любой фирмы.

Термины

**Бизнес-план** – это документ, отражающий основные аспекты деятельности коммерческой фирмы для достижения заранее установленных результатов с указанием необходимых ресурсов, формы организации, предмета деятельности, этапов реализации. Как правило, разрабатывается для вновь создаваемого предприятия. Помогает определить соответствие потребностям рынка и возможность получения финансовых ресурсов от инвесторов и кредиторов, предвидеть проблемы на пути успешного ведения бизнеса.

Основные разделы бизнес-плана: маркетинговое исследование, план производства, финансовый план.

**IV этап. Создай!!!! (Технология)**

Сценарий

1. Знакомство с понятиями и целью этапа. **(Максимум 5 минут)**

2. Разработка технологии производства фирмы. **(Максимум 5 минут)**

3. Представление технологии производства фирмы. **(Максимум 5 минут)**

Цель этапа
Командам необходимо пошагово разработать технологию производства своей продукции.

В результате участники смогут определить необходимое количество и стоимость оборудования, станков, помещений (основного капитала), количество и стоимость сырья и материалов (оборотного капитала), а также количество работников и их квалификацию.

Термины

**Технология** (от греч. techne – искусство, мастерство + logos – учение) – это совокупность средств, процессов, операций, методов, с помощью которых ресурсы преобразуются в готовый продукт.

**Основной капитал** – это основные средства компании, ***здания, станки, сооружения***, которые используются для производства длительное время.

**Оборотный капитал** – представляет собой ***сырье и материалы***, необходимые для производства единицы продукции, стоимость которых полностью переносится на готовый продукт.

**V этап. Заработай!!!!! (Сбыт продукции)**

Сценарий

1. Участники знакомятся с понятиями и целью этапа. **(Максимум 5 минут)**

2. Команды разрабатывают систему сбыта продукции. **(Максимум 5 минут)**

3. Презентация результатов. **(Максимум 5 минут)**

Цель этапа

Успех фирмы определяется, прежде всего, ее прибылью. Прекрасный товар/услуга, удачно организованное производство может не дать результатов, если не продумать систему сбыта продукции. Таким образом, команды должны решить каким образом они будут организовывать сбыт: прямые продажи, розничная или оптовая торговля, использование торговых агентов, и, конечно, как они будут стимулировать спрос на свою продукцию (акции, реклама). Во время предоставления результатов желательно красочное представление собственных рекламных компаний или акций с иллюстрациями на бумаге или на доске. Термины

**Сбыт** – это реализация, продажа готовой продукции. ***Организация сбыта*** *может быть представлена различным образом:*

• **Прямые продажи** – это самостоятельный сбыт продукции/услуги фирмой, заключающийся в поиске клиентов (торговые представители, торговые агенты, магазины и т. п.). • **Оптовая торговля** – продажа товаров/услуг партиями или большим количеством тем, кто приобретает их с целью перепродажи или производственного использования.

• **Розничная торговля** - это продажа товара поштучно или в небольших количествах. **Стимулирование сбыта** – это все виды деятельности, способные увеличить количество покупок товара/услуги. Самой популярной формой стимулирования сбыта является реклама, наряду с выставками, конкурсами, скидками, кредитованием покупки и т. п.

**Реклама** – открытое оповещение о товаре/услуге с целью повышения продаж. Может вестись различными способами от наружной рекламы и листовок до публикации в средствах массовой информации, а также в виде личных обращений к клиенту.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Листы для ответов команд участников на каждом этапе

|  |
| --- |
| **1 этап. Бизнес идея** |
| **Предпринимательство** – это инициативная, самостоятельная деятельность, направленнаяна получение прибыли, связанная с несением риска, осуществляемая от своего имени подимущественную ответственность.**Бизнес-идея** – это общее представление о возможном товаре или услуге, которые фирмамогла бы, по ее мнению, предложить рынку.**Инновация** – это нововведение, выступающее в виде нового товара / услуги или новойтехнологии. Бизнес-идея может не содержать инновации, а заключатся в создании ужесуществующего (аналогичного) товара по существующей технологии.**1. Варианты бизнес-идеи:** 1. .2. .3. .4. .5. .…. .**Конечный вариант** .**2. Новизна товара** .(преимущества перед конкурентами; новизна - если есть, то в чем?)**3. Примерная цена продукта** .**4. Потребитель** .(все население города/района/микрорайона; конкретная группа населения,например, школьники, пенсионеры, бизнесмены, студенты, туристы и т. д.)**5. Имя компании и товара / услуги:****Вариант 1** .**Вариант 2** .**Вариант 3** .**Конечный вариант** .**6. «Портрет» товара/услуги (эскизы, словесное описание):** |

|  |
| --- |
| **2 этап. Создание фирмы** |
| **Фирма** – это организация (юридическое лицо), концентрирующая и использующая ресурсыдля производства товаров и услуг с целью получения прибыли.***Организационные формы фирм:***1. **Производственный кооператив** – фирма, основанная на вкладах участников (паях),несущих ответственность в размере кратном доле их вклада. Особенностьпроизводственного кооператива заключается в личном трудовом вкладе каждогоучастника, т. е. он не только организует и управляет фирмой, но и лично участвует впроизводстве товаров и услуг.2. **Товарищество** – основано на объединении вкладов участников фирмы, несущихответственность всем своим имуществом.3. **Общество с ограниченной ответственностью** – фирма, основанная на распространенииответственности величиной вкладов участников.4. **Акционерное общество** – фирма, уставный (начальный) капитал которой разделен наакции. Таким образом, АО принадлежит группе акционеров, несущих ответственность,ограниченную величиной вклада.**Уставный капитал** – это начальный капитал, средства, необходимые для началадеятельности фирмы.**1. Товар/услуга** .**2. Цена** .**3. Сегмент (часть) рынка** .(мир/страна/город/район/микрорайон)**4. Потребность в рабочей силе (количество работников)** .**5. Необходимый уставный (начальный) капитал** .**6. Организационно-правовая форма предприятия** .**7. Глава фирмы и его заместители.** (Глава избирается командой, а остальные должностираспределяются, исходя из потребностей фирмы и личных качеств каждого участника. В компании, особенно на начальном этапе, НЕ обязательно должны существовать все представленные здесь должности)**Глава компании**Заместитель по производствуЗаместитель по связям с общественностью и рекламе Заместитель по информационным технологиямЗаместитель по управлению качествомЗаместитель по финансамЗаместитель по управлению персоналомЗаместитель по маркетингу (исследование рынка)Торговый представительЗаместитель по сбыту |

|  |
| --- |
| **3 этап. Бизнес-план** |
| **Бизнес-план** – это документ, отражающий основные аспекты деятельности коммерческойфирмы для достижения заранее установленных результатов с указанием необходимых ресурсов,формы организации, предмета деятельности, этапов реализации. Как правило, разрабатываетсядля вновь создаваемого предприятия. Помогает определить соответствие потребностям рынка ивозможность получения финансовых ресурсов от инвесторов и кредиторов, предвидеть проблемына пути успешного ведения бизнеса.**1. Стартовый товар/услуга** .**2. Целевые группы** .(кто является потребителем, какая группа населения)**3. Сегмент рынка** .(мир/страна/город/район/микрорайон)**4. Себестоимость продукта** .(стоимость производства единицы продукции = стоимость сырья +стоимость производства (стоимость оборудования + оплата труда работников))**5. Потенциальная цена** .**6. Цены конкурентов** .**7. Итоговая цена** .**8. Плановый объем производства** .(количество товаров или услуг, которое планируетсяпроизвести и продать на начальном этапе)**9. Плановая прибыль** .(Цена - Себестоимость) x Количество товаров или услуг |
| **4 этап. Технология** |
| **Технология** (от греч. techne – искусство, мастерство + logos - учение) – это совокупностьсредств, процессов, операций, методов, с помощью которых ресурсы преобразуются в готовыйпродукт.**Основной капитал** – это основные средства компании, ***здания, станки, сооружения***,которые используются для производства длительное время.**Оборотный капитал** – представляет собой ***сырье и материалы***, необходимые дляпроизводства единицы продукции, стоимость которых полностью переносится на готовый продукт.**1. Товар / услуга** .**2. Технология (последовательность операций в производстве товара / услуги):****3. Стоимость основного капитала** .**4. Стоимость оборотного капитала (сырья)** .**5. Потребности в рабочей силе** .**6. Безопасность производства** . |

|  |
| --- |
| **5 этап. Сбыт** |
| **Сбыт** – это реализация, продажа готовой продукции.***Организация сбыта*** *может быть представлена различным образом:*• **Прямые продажи** – это самостоятельный сбыт продукции/услуги фирмой, заключающийся впоиске клиентов (торговые представители, торговые агенты, магазины и т. п.).• **Оптовая торговля** – продажа товаров / услуг партиями или большим количеством тем, ктоприобретает их с целью перепродажи или производственного использования.• **Розничная торговля** - это продажа товара поштучно или в небольших количествах.**Стимулирование сбыта** - это все виды деятельности, способные увеличить количествопокупок товара / услуги. Самой популярной формой стимулирования сбыта является реклама,наряду с выставками, конкурсами, скидками, кредитованием покупки и т. п.**Реклама** – открытое оповещение о товаре / услуге с целью повышения продаж. Можетвестись различными способами от наружной рекламы и листовок до публикации в средствахмассовой информации, а также в виде личных обращений к клиенту.**1. Прямые продажи** .(плановый % или количество прямых продаж)**2. Розничная торговля** .(плановый % или количество розничных продаж)**3. Оптовая торговля** .(плановый % или количество оптовых продаж)**4. Продажа через торговых агентов** .(плановый % или количество продаж через торговых агентов)**5. Рекламная компания:** |

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Листы списков и оценок жюри, списков команд

|  |  |
| --- | --- |
| ***Кабинет*** | ***Жюри*** |
| **Каб. №** |  |
|  | **1.** |
|  | **2.** |
|  | **3.** |
|  | **4.** |
|  | **5** |
| ***Кабинет*** | ***Жюри*** |
| **Каб. №** |  |
|  | **1.** |
|  | **2.** |
|  | **3.** |
|  | **4.** |
|  | **5** |
| ***Кабинет*** | ***Жюри*** |
| **Каб. №** |  |
|  | **1.** |
|  | **2.** |
|  | **3.** |
|  | **4.** |
|  | **5** |
| ***Кабинет*** | ***Жюри*** |
| **Каб. №** |  |
|  | **1.** |
|  | **2.** |
|  | **3.** |
|  | **4.** |
|  | **5** |
| ***Кабинет*** | ***Жюри*** |
| **Каб. №** |  |
|  | **1.** |
|  | **2.** |
|  | **3.** |
|  | **4.** |
|  | **5** |

**Команды**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Участники** | **Этапы** | **Кабинет** |
| **Команда 1** |  |  |
|  |  | **1 этап** | Каб. № |
|  |  | **2 этап** | Каб. № |
|  |  | **3 этап** | Каб. № |
|  |  | **4 этап** | Каб. № |
|  |  | **5 этап** | Каб. № |
| **Участники** | **Этапы** | **Кабинет** |
| **Команда 2** |  |  |
|  |  | **1 этап** | Каб. № |
|  |  | **2 этап** | Каб. № |
|  |  | **3 этап** | Каб. № |
|  |  | **4 этап** | Каб. № |
|  |  | **5 этап** | Каб. № |
| **Участники** | **Этапы** | **Кабинет** |
| **Команда 3** |  |  |
|  |  | **1 этап** | Каб. № |
|  |  | **2 этап** | Каб. № |
|  |  | **3 этап** | Каб. № |
|  |  | **4 этап** | Каб. № |
|  |  | **5 этап** | Каб. № |
| **Участники** | **Этапы** | **Кабинет** |
| **Команда 4** |  |  |
|  |  | **1 этап** | Каб. № |
|  |  | **2 этап** | Каб. № |
|  |  | **3 этап** | Каб. № |
|  |  | **4 этап** | Каб. № |
|  |  | **5 этап** | Каб. № |
| **Участники** | **Этапы** | **Кабинет** |
| **Команда 5** |  |  |
|  |  | **1 этап** | Каб. № |
|  |  | **2 этап** | Каб. № |
|  |  | **3 этап** | Каб. № |
|  |  | **4 этап** | Каб. № |
|  |  | **5 этап** | Каб. № |

**Оценки** (максимальная оценка 10 баллов)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Команда 1  |  | Спец. отметки |
| Оценка за задание  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Активность  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Творческая составляющая | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Практическая применимость  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Командный дух  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| ИТОГО |  |  |
| Команда 2  |  | Спец. отметки |
| Оценка за задание  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Активность  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Творческая составляющая | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Практическая применимость  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Командный дух  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| ИТОГО |  |  |
| Команда 3  |  | Спец. отметки |
| Оценка за задание  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Активность  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Творческая составляющая | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Практическая применимость  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Командный дух  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| ИТОГО |  |  |
| Команда 4  |  | Спец. отметки |
| Оценка за задание  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Активность  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Творческая составляющая | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Практическая применимость  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Командный дух  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| ИТОГО |  |  |
| Команда 5  |  | Спец. отметки |
| Оценка за задание  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Активность  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Творческая составляющая | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Практическая применимость  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| Командный дух  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  |  |
| ИТОГО |  |  |

***Приложение 4***

**Деловая игра «Разработка плана маркетинга»**

Деловая игра в маркетинге как эффективная форма учебного процесса, способствует активному усвоению учебного материала, овладению навыками его применения, умению быстро ориентироваться в условиях неполной информации, а также умению оценивать результаты маркетинговых решений и прогнозировать последствия их применения. Кроме этого, деловая игра стимулирует активное самообучение студентов и позволяет им практически наблюдать результаты своего труда. Участие в деловой игре дает студентам возможность освоить профессиональный стиль современного маркетолога.

Теория и практика разработки и проведения деловых игр основывается на следующих принципах: нацеленность всех элементов игры на решение изучаемой в ней проблемы; автономность тем и фрагментов деловой игры; наглядность и простота модели игры; возможность дальнейшего совершенствования ее конструкции.

**Цели игры:**

1. Разработка плана маркетинга предприятия.
2. Приобретение опыта выработки коллективных маркетинговых решений.

**Условия проведения деловой игры.**

Учебная группа разбивается на команды по 3 – 4 человека (с учетом интересов участников). Каждая игровая команда выступает как единый разработчик плана маркетинга.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. В течение семестра игровые команды оформляют промежуточные отчеты по промежуточным этапам игры, а в конце семестра проводится защита разработанных планов маркетинга.

Оценка работы участников деловой игры может быть снижена:

* за недостаточную аргументированность предлагаемых мероприятий;
* несвоевременное выполнение работ по каждому из этапов деловой игры;
* некорректное поведение участников игровых команд во время проведения игры;
* неряшливое оформление итогового отчета (плана маркетинга).

**Функции руководителя деловой игры.**

Руководитель исполняет роль эксперта по проблемам маркетинга. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков плана маркетинга, его суждения должны носить рекомендательный характер.

**Порядок проведения деловой игры.**

    В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно. При выборе вида деятельности предполагается, что у игровой команды достаточно финансовых средств и возможностей для открытия любого бизнеса. В ходе игры все условия макро- и микросреды должны соответствовать реалиям настоящего времени. В расчет не должны приниматься существующие "перекосы" современного российского бизнеса (наличие структур, нелегально контролирующих тот или иной бизнес).

    Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизированных отраслях.

Этапы деловой игры

**Первый этап. Постановка целей плана маркетинга.**Составление любого плана, в том числе и плана маркетинга, начинается с постановки целей. В данном случае – целей в сфере маркетинга. Одни цели, устанавливаемые в области маркетинга, входят в число главных целей предприятия (рост объемов продаж, балансовой прибыли или доли рынка), реализация других целей помогает решению специфических проблем предприятия в деле повышения конкурентоспособности.

Для интегрированного плана маркетинга важным является разработка системы взаимосвязанных, имеющих качественное и количественное выражение целей и задач различного уровня.

Сначала формулируется одна общая цель для предприятия на предстоящий период. Затем – общая цель маркетинговой деятельности, цели для отдельных товаров и рынков и цели по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Цели должны быть сформулированы четко и ясно, быть достижимыми и соотноситься с масштабами деятельности. Выбор и определение цели ограничивается поведением конкурентов, желаниями потребителей и ресурсами предприятия. Поэтому после проведения ситуационного анализа (этап 2 деловой игры) рекомендуется еще раз проверить соответствие цели всем условиям макро- и микросреды предприятия. Примеры формулирования целей представлены в табл. 1.

*Таблица1*

Примерные цели маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Не верно сформулированная цель | Верно сформулированная цель |
| Выйти на рынок с новым товаром "краска "Планета уюта" | Обеспечить в 2018 г. объем продаж краски "Планета уюта" на уровне 15 тыс. банок. |
| В течение года окупить затраты на производство краски и получить прибыль | Получить к концу 2018 г. прибыль в размере 0,2 млн р. |
| Обеспечить известность марки "Планета уюта" на уровне 40% | К концу 2018 г. добиться для марки "Планета уюта" уровня спонтанной известности в возрастной группе 30–50 лет, равного 40 % |

**Второй этап. Проведение ситуационного анализа.**Ситуационный анализ используется для оценки факторов макро- и микросреды.

Факторы макросреды:

* экономическая среда;
* политико-правовая среда;
* культурная среда;
* природная среда;
* фактор развития нтп;
* демографическая среда.

Исследуя факторы макросреды, игровая команда должна определить, какие возможные изменения в ней могут повлиять на развитие выбранного бизнеса. Наиболее часто встречающимися факторами, способными повлиять на деятельность предприятия, являются следующие: темпы инфляции, потенциал данной отрасли и динамика ее роста, издание законодательных актов, способных ограничить деятельность предприятия и т.д.

Факторы микросреды:

* конкуренты;
* потребители;
* поставщики;
* посредники;
* контактные аудитории;
* отделы и службы предприятия.

Исследование конкурентов

Цель – оценка поведения конкурентов и выработка конкретных действий, обеспечивающих конкурентные преимущества.

В ходе исследования следует выяснить ряд следующих вопросов:

1. Какие фирмы, работающие на данном рынке, являются конкурентами вашего предприятия?
2. Где и как они реализуют свой товар?
3. Насколько широк ассортимент производимой (реализуемой) продукции?
4. Какова цена на товар конкурентов?
5. Каким образом они стимулируют продажи своего товара? В каких средствах распространения информации и как часто?
6. Как оценивают товары конкурентов их потребители?
7. В чем слабые и сильные стороны конкурента?
8. Какие вы видите возможности и способы их реализации в достижении конкурентоспособности товара и фирмы в целом?

При проведении исследования конкурентов необходимо помнить, что у каждого вашего товара может быть свой наиболее опасный конкурент. Для наглядности и удобства сравнения данных, полученных в ходе исследования, рекомендуется всю информацию заносить в следующие таблицы (табл. 2,3,4,5,).

*Таблица 2*

Конкуренты нашего предприятия и их характеристика

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Конкурент | Товар | Цена | Место и методы продажи | Средства стимулирования сбыта | Оценка конкурента покупателями |
| АБВ |   |   |   |   |   |

Если в качестве собственного предприятия игровой командой выбрана уже существующая на рынке фирма (а не придуманная ими), то можно провести оценку ее конкурентоспособности с помощью концепции "4Р", которая представляет собой сравнительный анализ данного предприятия и его конкурентов по основным элементам комплекса маркетинга.

Сравнительный анализ следует проводить с помощью листа оценки конкурентоспособности (табл. 3), в котором приводятся наиболее распространенные параметры, характеризующие основные факторы конкурентоспособности. Данные параметры (особенно продукта) при необходимости могут быть откорректированы в соответствии с особенностями товара, который производит (продает) ваша фирма. При проведении анализа каждому параметру нужно дать количественную оценку, например по пятибалльной шкале. При этом, 1 – самый низший балл, а 5 – самый высший.

Далее балльные оценки могут быть суммированы: по отдельным факторам (каждому из "4Р"); по всем факторам в целом, чтобы установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия. Если по какому-то из параметров нет достаточной информации, лучше его исключить из анализа.

В процессе анализа очень важно дать развернутое смысловое объяснение, почему тот или иной переменной в табл. 3 присвоена данная оценка. Только в этом случае общая сумма баллов покажет истинное положение вашего предприятия по отношению к конкурентам.

*Таблица 3*

Лист оценки конкурентоспособности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Ваша фирма | Конкуренты |
| А | Б | … |
| "1Р" – PRODUKT:* надежность;
* ремонтопригодность;
* престиж торговой марки;
* стиль;
* гарантийное обслуживание;
* уникальность дополнительных услуг;
* широта ассортимента;
* срок службы
 |   |   |   |   |
| "2Р" – PRICE:* отпускная,
* розничная,
* ценовые скидки,
* условия и порядок расчетов (предоплата, кредит и пр.)
 |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| "3Р" – PLACE:* стратегия сбыта;
* регионы сбыта;
* степень охвата рынка;
* число дилеров;
* число дистрибьюторов
 |   |   |   |   |
| "4Р" – PROMOTION:* формы рекламы;
* места размещения рекламы;
* частота появления рекламы;
* участие в выставках;
* бюджет рекламы;
* другие средства стимулирования сбыта
 |   |   |   |   |

*Таблица 4*

Преимущества и недостатки каждого конкурента

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурент | Преимущества | Недостатки |
| АБВ... |   |   |

*Таблица 5*

Возможности нашего предприятия по повышению

конкурентоспособности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурент | Наши возможности | Угрозы со стороны конкурентов (при реализации возможности) |
| АБВ... |   |   |

***Приложение 5***

**Деловая игра «Продай товар»**

**Предмет «Маркетинг», раздел «Личная продажа»**

**Подробное описание правил игры**

В основе игры ситуация, в которой разыгрываются 5 ролей: три продавца и два покупателя.

***Цель продавца*** - продать свой товар потенциальному покупателю, используя приемы рекламы, личной продажи.

***Цель потенциального покупателя*** - купить товары, которые ему понравились.

***Условия игры***:

1. Каждому покупателю, в начале каждого этапа, выдается денежная сумма, в виде игровых денег (долларов, евро).

2. У каждого игрока одинаковая сумма в размере  -   100 или 1000  игровых денег.

3. Каждый продавец назначает собственную сумму на свой товар и имеет право манипулировать ценами.

4. Покупатель **обязан** купить один, два или три товара.

5. На каждом этапе игры, при пересадке, меняются виды товаров, которые необходимо продать.

6. Основные типы товаров:

Продавец №1 - косметический набор;

Продавец №2 - лекарственные препараты;

Продавец №3 - набор посуды;

7. **Конечная цель игры** - получение как можно больше прибыли, за пять этапов игры.

8. Каждый игрок имеет право на очередность в презентации своего товара и на контррекламу и отстройку от конкурентов.

**Эксперт**

***Цели эксперта:***

1. Следить за тем, чтобы продавцы не договаривались между собой о ценах на свою продукцию.

2. Следить за тем, чтобы продавцы не использовали приемы антирекламы.

3. Следить за тем, чтобы не нарушалась очередность презентации товаров каждого покупателя.

4. Следить за ходом рекламной компании каждого продавца.

5. Следить за тем, чтобы продавец и покупатель не заключили тайное соглашение.

6. В случае замеченных нарушений сообщать руководителю игры.

7. Игрок, замеченный в нарушениях своей работы, штрафуется, изъятием определенной суммы денежных единиц.

**Ход игры:**

1. Каждый игрок получает свой порядковый номер.

2. Каждый игрок получает свою схему передвижения во время игры.

3. Каждый игрок получает условные денежные единицы.

4. Осуществляется первая пересадка.

5. Каждый продавец изучает свой товар и продумывает, в течение 5 минут, презентацию своего товара.

6. По очереди, каждый продавец, в течение 1-2 минут, представляет свой собственный товар.

7. После презентации каждый продавец имеет право задать 2-3 уточняющих вопроса своим конкурентам и опровергнуть их доводы.

8. Покупатель задает вопросы, от 1 до 5, продавцам, для уточнения своего выбора.

9. Покупатель делает свой выбор и эксперт его фиксирует.

10. Покупатель расплачивается за товар условными денежными единицами, которые остаются на руках у игроков. Товар остается на игровых столах. Покупатель имеет право распоряжаться только стандартной денежной суммой. Прибыль, полученная игроком, не должна участвовать в сделке, она только подсчитывается в конце игры.

11. Делается пересадка №2.

12.  см. пп. 5-10

13. Делается пересадка №3.

14. см. пп. 5-10

15. Делается пересадка №4.

16. см. пп. 5-10

17. Подводятся общие итоги игры и выявление победителей.

***Общая продолжительность игры***: (90 минут)

1. Ознакомительная часть - 10 -20 минут.

2. Пересадка №1 - 10 минут.

3. Пересадка №2 - 10 минут.

4. Пересадка №3 - 10 минут.

5. Пересадка №4 - 10 минут.

6. Пересадка №5 - 10 минут

7. Подведение итогов - 10 минут

***Приложение 6***

**Деловая игра «Личный финансовый план»**

Цель: развитие финансовой грамотности подростков и молодежи. Овладение навыками личного финансового планирования, формами совершения операций по сбережению, страхованию и преумножению капитала домохозяйств.

Задачи:

1. разъяснить основы использования в повседневной жизни доступных населению финансовых продуктов и услуг;
2. наглядно продемонстрировать подросткам и молодежи цепочки «работа – личные цели – страхование – сбережение – накопление – инвестирование»;
3. привлечь внимание данной категории населения к различным формам накоплений, сбережений, коллективного инвестирования.

Методика:

Деловая игра, моделирующая основные механизмы сбережения, страхования и преумножения капитала домохозяйств. Информационные материалы, лекционный материал адаптированы для подростков и молодежи. Соревновательный аспект игры является мотивирующим для получения дополнительных знаний по финансовой грамотности и дальнейшего образования в этой области.

Технология проведения игры:

Игра состоит из следующих частей – вводная, информационная, деятельная и финальная части.

Для этой игры понадобятся:

* ведущий - организатор (1);
* помощники ведущего (примерно 1 помощник на каждые 10 игроков), но не менее 1 помощника;
* игроки. Минимального количества нет, максимальное количество определяется вместимостью аудитории, где будет проходить игра, а также наличием помощников и акустикой помещения (до 60 человек);
* раздаточный материал («Личный финансовый план» и «Правила игры» по одному на каждого игрока);
* конверт с номерками играющих;
* конверт с вариантами доходности фондового рынка;
* номера участников игры.

Описание игры

1. До начала игры: ведущий и помощники распечатывают бланки «Личный финансовый план» и «Правила игры» (Приложение №1, №2) в соответствии с количеством участников.

Также до начала игры ведущий и помощники распечатывают и вырезают номера игроков (пример представлен в Приложении №3) в 2 экземплярах (т.е. каждый номер должен быть в 2 экз.), а также вырезает все варианты доходности на фондовом рынке (см. образец. Приложение №4). Здесь достаточно по одного экземпляра.

Далее готовятся два конверта, достаточно больших, формата А4, непрозрачные. В один складываются номера участников (по одному экземпляру каждого номера), а в другой – вырезанные доходности. Вторые экземпляры номеров участников раскладываются на столе в произвольном порядке.

Далее ведущий и помощники вписываются в бланки «Личный финансовый план» доход и расходы. На всех бланках – одинаковые данные. Доходы и расходы лучше всего давать реальные, исходя из среднего дохода семье в городе. Только лучше избавляться от лишних нолей. Например, вместо дохода 12 000 написать 12. И так далее.

Будет лучше, если заранее приготовить калькуляторы, хотя бы из расчета один калькулятор на 2-3 игроков.

Далее в помещение для игры заходят игроки, каждому дается бланк «Личный финансовый план», «Правила игры», а также каждый сам берет со стола понравившийся ему номер участника. Все садятся за столы. На столах лежат калькуляторы.

1. Ведущий объявляет о начале игры и рассказывает правила. Каждый из игроков имеет свой доход и расходы, указанные в бланке. Смысл игры – поставить перед собой минимум две финансовые цели и достичь их. Победит тот, кто достигнет более дорогих финансовых целей, менее всего сокращая свои расходы. Финансовые цели игроки определяют для себя сами - как по срокам реализации, так и по стоимости. Цели записываются в верхнем правом углу бланка (название цели и стоимость, например, «машина – 300»). На бланке также проставляется номер участника.
2. Ведущий рассказывает то, что написано на бланке «Правила игры». Просит игроков расставить финансовые цели по годам, и начинается первый год: участники считают годовой доход, годовой расход, принимают решение о страховании жизни, а также распределяют получившуюся разницу между доходами и расходами за год по финансовым инструментам: наличность, депозит и ПИФ акций. После этого ведущий вытаскивает из конверта доходность фондового рынка и объявляет участникам. Они помечают в бланке сумм накоплений. Вытащенные номера откладываются и не кладутся обратно в конверт.

А также после этого ведущий достает из второго конверта 2 номера игроков, с которыми «случилось несчастье». Если выбранные номера есть в зале, ведущий проверяет у них наличие страховки и, если ее нет, проставляет в бланке «Личный финансовый план» расходы на восстановление здоровья. Вытащенные номера кладутся обратно в конверт.

И так – 5 раз.

По окончании игры ведущий и помощники собирают бланки и проверяют. Победитель – тот, чья сумма финансовых целей больше, чем у других, но при этом он не сильно сокращал свои расходы (не доводил их до минимально возможных).

 4. Подведение итогов.

Подведение итогов, обсуждение ошибочных и успешных действий игроков, ответы на вопросы, обмен мнениями. Награждение победителей сертификатами (возможно в индивидуальном и командном зачетах).

**Приложения к деловой игре «Личный финансовый план»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ежемесячный доход | Свободные средства (доход – расход) | Расходы |
| Питание | Коммунальные платежи | Развлечения |
|  |  |  |  |  |

Приложение №1

**Личный финансовый план**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Доходы, в год | Расходы, в год | Расходы на страховку, в год | Итого свободных средств, на конец года | Размещение свободных средств в финансовые инструменты | Итого накоплений на конец года | Расходы на финансовые цели | Остаток накоплений после расходов на фин. цели |
| Итого в наличности, на конец год | Итого на депозитах, на конец год | Итого в ПИФах акций, на конец года |
|  | 1 | 2 | 3 | Первый год: 4=1-2-3Второй год: Прибавляем итог за прошлый год | 5 = x% \* 4 | 6 = y% \* 4 | 7 = z% \* 4 | 8 = 5+6+7 | 9 | 10 = 8 - 9 |
| 1 |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |
|  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |

Приложение №2

**ПРАВИЛА ИГРЫ**

1. **Расходы.** Игрок может за время игры каждый год уменьшать расходы, но только по части развлечений (эту статью можно сокращать до 100%, то есть полностью исключать) и питания (можно сократить максимум на 10%), коммунальные платежи не сокращаются.
2. **Финансовые цели.**  Выбрать по 2 финансовые цели, дорогую (10 и более ежемесячных доходов) и дешевую (до 3 ежемесячных доходов), и установить, в какой год каждый игрок планирует достичь двух выбранных целей. Цели в дальнейшем не меняются по суммам, но могут передвигаться по срокам.
3. **Реализация целей.** Если в этом году игрок хочет реализовать выбранную финансовую цель, то он вычитает расходы на нее из получившейся по итогам года суммы накоплений. Если расходов нет, вся сумма накоплений переходит на следующий год.
4. **Кредит на финансовую цель.** Игрок может использовать кредит на 3 года в размере 5 зарплат, и тогда он расходы на достижение одной цели разнесет на 3 года. Ежегодный платеж по кредиту будет составлять (5 зарплат \* 50%).
5. **Страхование жизни.**  Игрок в начале каждого года может купить страховку жизни. Стоимость: 6 зарплат \* 1%.
6. **Страховой случай.**  Каждый год с кем-то из игроков случается несчастный случай (вытягивается один из номеров игроков). Те, с кем случился страховой случай, но они не были застрахованы, вписывают себе дополнительные расходы в размере 3 ежемесячных расходов.
7. **Доходность депозитов и наличности.** Доходность по депозитам фиксировано составляет 8% годовых, доходность наличных – 0%.
8. **Доходность ПИФов.** Доходность ПИФов за год объявляется по результатам вытягивания доходности в конце года.

Приложение №3

**Порядковые номера участников**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | 32 |

Приложение №4

**Доходность фондового рынка**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 0% | 0% | 5% | 5% |
| -5% | -5% | -10% | -10% |
| 10% | 10% | 15% | 15% |
| -15% | -15% | 20% | 20% |
| -20% | -20% | 25% | 25% |
| -30% | -40% | -50% | -60% |
| 30% | 40% | 50% | 60% |

<https://nsportal.ru/shkola/ekonomika/library/2014/04/01/metodicheskaya-razrabotka-delovaya-igra-po-ekonomike-chtoby>

***Приложение 7***

Игра – проект **«ФОРМИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ»**

*УСЛОВИЯ ИГРЫ:*

Индивидуальный кейс;

Продолжительность 1 час 15 мин.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Этапы | Время, ч:мин. |
| 1. | Подготовка | 0:45 |
| 2. | Презентация | 0:10 |
| 3. | Вопросы | 0:20 |
| **Итого:** | **1:15** |

*ЗАДАНИЕ 1:*

1. Сформулировать определение «команда»
2. Название команды
3. Составить список команды (дать краткую характеристику каждому члену команды)
4. Правила и стандарты работы для вашей команды
5. Определение «лидер» и «менеджер».
6. Назвать лидера и менеджеров в вашей команде (обоснование)
7. **Представить свою команду (Презентация).**

*ЗАДАНИЕ 2*

* Подготовить план действий по реанимации команды на текущий месяц
* Рассказать, какой Вы видите команду и результаты ее работы через 6 месяцев

Условия деятельности команды:

Компания «Напрасный Труд» занимается розничной продажей воздушных шариков:
- торговые представители ходят по квартирам и предлагают жильцам покупать шарики.

Вы назначены супервайзером команды, которая работает в г.Тюмени, Тюменском районе.
Ваш предшественник, Денис, уволен «за систематическое невыполнение плана и отсутствие дисциплины в команде»

К**оманда:**

* Ксения
* Степан
* Филипп
* Стелла

**Результаты работы команды в августе:**

Информация о команде:

Ксения

* 25 лет
* Стаж – 2 года
* Не замужем
* Были жалобы от клиентов типа: "Мы сказали, что нам ничего не надо, а она все ходит и ходит ..."
* Дважды была уличена в приписках – в отчетах завышала реальные показатели
* Говорит медленно, растягивая слова
* Мимика выражена слабо
* В команде общается только с Филиппом Наливайко
* Образование: швея-мотористка
* Увлечения: шейпинг, бары / дискотеки

Степан

* 24 года
* Стаж – 1.5 года
* Женат, дочке 2 года
* Отчеты сдает всегда вовремя
* Всегда готов выйти на подмену в свой выходной
* Считает, что его должны были назначить супервайзером после увольнения Дениса
* Тяжело сходится с людьми
* В прошлом году сломал клиенту челюсть за то, что тот обозвал Степана нецензурным словом
* Увлечения: КМС по боксу. Туристические походы, рафтинг, лыжи

Филипп

* 26 лет
* Стаж – 3 года
* Разведен, сыну 4 года
* Постоянные проблемы с отчетностью – сдает не вовремя, ошибается, ...
* Иногда опаздывает на работу. Говорит, что проспал
* Может позвонить в 10 утра и сказать, что не выйдет на работу, потому что вчера "немножко перебрал..."
* С удовольствием занимается организацией "командного отдыха"
* Рубаха-парень, душа компании
* С энтузиазмом берется за любое дело
* Жизнерадостный, активный, энергичный
* Легко общается с неприятными, грубыми, "тяжелыми" клиентами
* Увлечения: играет на гитаре, поет. Футбол (болельщик).

Стелла

* 19 лет
* Не замужем. Сыну 1 год.
* Стаж – 0.5 года
* На работу выходит раньше на 30 – 40 мин
* Вечером часто задерживается на 1 – 2 часа
* Есть благодарность от клиента: Вернула лишние деньги, выплаченные ей ошибочно
* В случае отказа клиента может нагрубить. Или расплакаться и убежать...
* Учится на вечернем отделении
* Яркий, вызывающий макияж
* Увлечения: спортивно-бальные танцы, женские романы

**Менеджер команды сообщил Вам следующее:**

* Результаты работы команды в августе – неудовлетворительные
* Дисциплина - отсутствует
* Ваша задача – выполнить план и укрепить дисциплину
* План на октябрь на 10% выше, чем на сентябрь
* Необходимо уволить одного человека

**В августе произошло 3 инцидента:**

* Ксения и Филип не вышли на работу 19/08 без уважительной причины
* Во время собрания Степан подрался
* Стелла швырнула в лицо клиенту пакет с шариками, клиент обратился в милицию с заявлением

Ждем Ваших предложений о реанимации климата в команде!!!

(Задание 2, см. выше)

***Приложение 8***

**RASHTEST БИЗНЕС- ИДЕИ (проверка идеи на гениальность)**

*ЗАДАНИЕ К РАБОТЕ:*

1. Придумать 2-3 своих бизнес-идеи.
2. Оформить информацию в виде предложенной таблицы
3. Выбрать идею, которые вы будите реализовывать, оценив ее жизнеспособность (в таблицу записывать положительные стороны каждой идеи, чем больше идей, тем легче вам сделать выбор).
4. После выбора бизнез-идеи, определить цель бизнеса.
5. Обосновать свой выбор.

Ход выполнения задания:

1. Заполнение таблицы. Нужно придумать три различные несвязанные друг с другом идеи. Дать им оценку по предложенным критериям. Можно добавлять свои критерии. В столбиках с идеями оценку можно давать в баллах по 10-ти балльной шкале или просто ставить плюсы и минусы.

Таблица 2 – Оценка идей на жизнеспособность

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий оценки | Идея №1\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Идея №2\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Идея №3\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Рыночные:1. У населения есть потребность в изделии2. Рынок этих товаров будет развиваться3. Конкуренция на данный товар |  |  |  |
| Товарные1. Товар уникальный с технической точки зрения2. Товар распространенный3. Имеет узнаваемый логотип |  |  |  |
| Сбытовые1. Реклама в различных СМИ 2. Реализация в различных точках3. Цена невысокая |  |  |  |
| Производствен­ные1. Имеется необходимое оборудование и персонал2. Имеются источники поставки сырьевых ресурсов3. Технология производства несложная |  |  |  |

1. Выбрать идею, которая имеет наибольшее количество баллов.
2. Определить цель бизнес-идеи.
3. Представить выбранную бизнес-идею, доказать, что эта идея жизнеспособна**. (*Презентация***

***Приложение 9***

***НАПИСАТЬ СОЧИНЕНИЕ-ЭССЕ ПО ТЕМЕ:***

|  |  |
| --- | --- |
| Автор цитаты | Содержание цитаты |
| М.Амстердам | Бизнес - это искусство извлекать деньги из кармана другого человека, не прибегая к насилию |
|  [Стив Джобс](https://bbf.ru/quotes/?author=27) | Сделай шаг, и дорога появится сама собой. |
| [Ричард Касл](https://bbf.ru/quotes/?author=300) | В жизни ничего не дается просто так. Сначала заслужи! |
|  [Наполеон Хилл](https://bbf.ru/quotes/?author=291) | Чем дольше вы идете к успеху, тем он становится ближе. Слишком многие бросают дело за шаг до победы. Запомните: этот шаг сделают другие |
|  [Юлий Цезарь](https://bbf.ru/quotes/?author=276) | Великие дела нужно совершать, а не обдумывать бесконечно. |
| [Алонсо Арджуна](http://www.aphorism.ru/author/a14705.shtml) | Бизнес - это получение вероятного плюса из гарантированных минусов |
| Альберт Энштейн | Тот, кто хочет видеть результаты своего труда немедленно, должен идти в сапожники |
| Шарль де Голль | Всегда выбирайте самый трудный путь - на нем вы не встретите конкурентов |
| Ли Якокка | Правильное решение, принятое с опозданием, является ошибкой |
| Самуэл Джонсон | Редко случается, что человек получает удовольствие от бизнеса |
| Александр Дюма | Бизнес? Это довольно просто - это же деньги других  |
|  [Ричард Брэнсон](https://bbf.ru/quotes/?author=1) | Успех, пришедший к вам однажды, не прокормит вас всю жизнь |
| [Роберт Кийосаки](https://bbf.ru/quotes/?author=3) | Большинство людей лишены финансового успеха потому, что страх потерять деньги, гораздо больше, чем радость от богатства |
| [Альберт Эйнштейн](https://bbf.ru/quotes/?author=14) | Стремись не к тому, чтобы добиться успеха, а к тому, чтобы твоя жизнь имела смысл. |
| [Ричард Брэнсон](https://bbf.ru/quotes/?author=1) | Однодневный успех совсем не означает, что после этого вы будете получать бесплатный обед каждый день |
| [Ричард Брэнсон](https://bbf.ru/quotes/?author=1) | Если хочешь молока, не сиди на табуретке посреди пастбища, выжидая, пока корова сама подставит тебе вымя. |
| Альберт Эйнштейн | Человек, который никогда не ошибался, никогда не пробовал ничего нового |

***Приложение 10***

*ЗАДАНИЕ*

Составить блок-схему процедуры государственной регистрации.

***Пояснение***

Государственная регистрация - акт уполномоченного органа исполнительной власти, осуществляемый посредством внесения в государственный реестр сведений о создании, реорганизации и ликвидации юридических лиц (индивидуальных предпринимателей), а также иных сведений о юридических лицах в соответствии с Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Регистрация ИП может осуществляться следующими методами:

* Самостоятельно (будущий предприниматель обращается с пакетом документов в органы налоговой службы по месту прописки). Данный способ самый простой и дешевый, включает только оплату государственной пошлины.
* Отправка бумаг по почте с указанной ценностью и описью вложения. (актуально для тех, кто проживает в другом городе и желает зарегистрировать свой бизнес). В течение 2-4 дней все документы попадут в руки налоговому инспектору.
* Открытие ИП при помощи юридической компании (метод актуален для занятых людей). Привлечение специалистов – юридической фирмы для оформления документов выполняется по доверенности и гарантирует правильное заполнение бланков, заявлений, экономит время на сборе бумаг.
* Оформление через доверительное лицо. Перед тем как передать свои полномочия доверенному лицу по регистрации индивидуального предпринимателя, обратитесь к нотариусу. Он должен заверить паспорт (копию всех заполненных страниц необходимо сшить между собой) и право подписи доверенного лица.

**Органы регистрации.** Государственная регистрация с 1 июля 2002 г. осуществляется федеральным налоговым органом.

Формы всех заявлений, предоставляемых в налоговые органы, содержатся в Постановлении Правительства РФ № 439 от 19.06.2002 г.

**Порядок представления документов.**

Оформленные в установленном порядке документы представляются в регистрирующий орган непосредственно или уполномоченным лицом.

**Пакет документов для открытия ИП**

Классификатор ОКВЭД (**Общероссийский** **Классификатор** **Видов** **Экономической** **Деятельности)** содержит их полный список, и перед написанием заявления вам нужно будет ознакомиться с ним и выбрать несколько видов «под себя». Лучше выбирать несколько, с перспективой на будущее. Эта дальновидность поможет вам сэкономить деньги: в дальнейшем, при добавлении (изменении) кодов ОКВЭД вас обяжут к уплате госпошлины. Самый первый ОКВЭД, выбранный вами, должен соответствовать основному виду деятельности, остальные – дополнительные или сопутствующие. Если сомневаетесь, можете посоветоваться со специалистом.

Правильный выбор ОКВЭД – это не простая формальность: существует ряд видов деятельности, по которым предпринимателю могут быть предоставлены некоторые льготные условия его бизнес-деятельности. Поэтому в ваших интересах подойти к этому делу со всей ответственностью.

Заявление заполняется по форме Р21001. Туда вписываются ваши личные данные и выбранные заранее коды ОКВЭД. Если вы подаете заявление сами (не по почте и не через доверенное лицо), то подпись у нотариуса можно не заверять.

Госпошлина на открытие ИП составляет сейчас 800 руб., юридического лица – 4000 руб. Данный платеж можно совершить в любом отделении банка. Пакет документов, подаваемый в налоговую инспекцию, включает:

**Заявление о регистрации ИП;**

**Копии всех страниц паспорта (в т.ч. пустых);**

**Копию ИНН;**

**Квитанцию за уплату госпошлины.**

*ЗАДАНИЕ К РАБОТЕ:*

Задание выполняется индивидуально на компьютере, имеющим выход в Интернет. Необходимо сформировать пакет документов для государственной регистрации, после чего ответить на вопросы.

*Ход работы:*

**1.**Создать на Рабочем столе папку со своей фамилией.

**2.** В программе «Консультант плюс» найти форму заявления о гос. регистрации ИП. (форма № Р21001)

3. Сохранить эту форму в свою папку на рабочем столе.

4. Заполнить заявление о гос. регистрации ИП. Обратите внимание: подавать документы в ИФНС нужно соответственно по адресу регистрации, то есть с учетом территориальной принадлежности налоговой. В противном случае ваше заявление будет отклонено, и вы потеряете время

5. В программе «Консультант плюс» найти форму заявления о гос. регистрации юр. лица.

**6.** Сохранить эту форму в формате Exel, и положить в свою папку на рабочем столе.

7.Заполнить заявление о гос. регистрации юр. лица (стр.1,2,5)

**Порядок заполнения Формы Р21001**

* Данные заполнять возможно вручную или на компьютере. При вводе на компьютере заполняем заглавными буквами, шрифтом Courier New, размер — 18.
* Даты вводятся в виде ХХ.ХХ.ХХХХ, т.е. число и месяц — две цифры, год — четыре.
* При указании долей цифры до косой черты или точки пишем ближе к правому краю, после них — к левому. Копейки для целых сумм указывать не нужно.
* Заполняя коды видов деятельности (ОКВЭД), необходимо вносить как минимум 4 знака (две до точки, две после).
* Серия паспорта вводится в формате две цифры — пробел — следующие две цифры, затем еще один пробел и номер слитно.
* Номера телефонов вводим без пробелов и тире, обязательно с кодом города.
* Номера страниц указываем в специальных ячейках в правом верхнем углу листов.

8. В своей папке создать новый документ Word и назвать «виды деятельности»

9. На сайте <https://saldovka.com/okved2> найти «общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (ОКВЭД)

10. В ОКВЭД найти коды следующих видов деятельности:

- по выбранной вами бизнес-идее,

- оказание услуг по ремонту автомобилей,

- организация перевозов грузов,

- монтаж столярных и плотничных изделий,

- столярная и плотническая деятельность,

- производство мебели для коммерческих целей

11. Скопировать и сохранить эти коды в созданном документе в вашей папке.

12. На сайте <https://www.nalog.ru/rn72> найти форму квитанции для уплаты гос. пошлины при гос. регистрации в качестве ИП.

13. Заполнить квитанцию на сайте, сохранить квитанцию в формате PDF в свою папку.

(Заполнение выполняется в электронном виде на сайте. После того, как нажмешь кнопку «сохранить», формируется заявление в печатном виде в формате PDF)

14. Ответить на вопросы:

1. Может ли индивидуальный предприниматель зарегистрировать предприятие через доверенных лиц? Если да, то, какие документы для этого нужны?
2. Какие документы требуется сдать для регистрации ИП?
3. Кто осуществляет регистрацию ИП?
4. Что такое ОКВЭД, ИП, ЕГРИП, СНИЛС и ИФНС?
5. Почему нужно выбирать несколько ОКВЭД?

Какие документы свидетельствуют о том, что предприниматель зарегистрирован в качестве ИП?

***Приложение 11***

ГРУППОВОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

**Алгоритм выполнения задания:**

1 Группа разбивается на команды по два человека.

2. Каждая команда получает листок с заданием.

3. На выполнение задание по предложенному плану отводится 90 мин.

4. Каждая команда представляет проект

**Критерии оценки группового творческого проекта:**

- оценка «отлично» выставляется, если выполнены все разделы задания, расчеты произведены верно, работа защищена без замечаний;

- оценка «хорошо» выставляется, если при выполнении расчетов были произведены незначительные ошибки, проект недостаточно актуален, во время защиты проекта были замечания;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если работа выполнена с ошибками и замечания, или выполнена не до конца, и если не была защищена;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется за невыполнение задания.

*ЛИСТ ЗАДАНИЯ:*

Фамилия, имя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Группа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*ЗАДАНИЕ:*

Сформулируйте и отразите письменно содержание отдельных разделов бизнес-плана по реальному воплощению бизнес-идеи:

**Возможности:**

Формулировка идеи

**Виды товаров и услуг (дать краткое описание)**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Рынки сбыта**

1. Где будет продаваться товар\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Целевая аудитория \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Конкуренция**

Есть ли конкуренты по данному виду товаров? Опишите, почему будут покупать Ваш товар.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**План маркетинга**

Обосновать выбранную ценовую стратегию.

Розничная цена \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оптовая цена \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Скидки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Реклама**

Разработать рекламное обращение к потребителю, по выбранной ранее идее бизнеса.

Создать товарный знак или логотип.

Представить разработанный логотип и рекламу по плану:

* Где будет размещено объявление
* Целевая аудитория
* Какова цель рекламы:

- увеличение количества покупателей

- улучшение имиджа организации или конкретной марки товара

- позиционирование товара или услуги означает, что целевая аудитория понимает, что это за товар, и осведомлена о его уникальных достоинствах

- влияние на покупательские привычки потребителей, имеющее целью выработку у них соответствующих пристрастий, чтобы всякий раз, когда у них возникает потребность в данном товаре или услуге, они бы обращались в вашу организацию.

- обеспечение информацией, осведомленность о существовании Вас и вашего товара/услуги

- улучшение отношения к товару

* Какова примерная стоимость рекламы?

***Приложение 12***

***ТЕСТ***

**Вопрос 1.** Внешнеторговый договор – это соглашение …

1. между фирмами двух зарубежных стран
2. между российскими предприятиями о совместном производстве
3. **о поставке товаров между партнерами, один – в России, другой – за рубежом**
4. о подготовке зарубежных специалистов

**Вопрос 2.** Появление маркетинга связано с …

1. **обострением конкуренции товаропроизводителей**
2. обострением конкуренции покупателей
3. научно-техническим прогрессом
4. расширением торговых связей

**Вопрос 3.** Внешние факторы окружающей среды – это факторы, которые …

1. действуют только в зарубежной стране
2. влияют на успех организации, и она может влиять
3. подвластны влиянию лишь высшее руководство организации
4. **влияют на успех рынка, но организация влиять не может**

**Вопрос 4.** Внешнеэкономическая политика РФ – это политика …

1. **по созданию благоприятных условий, для хозяйствующих субъектов**
2. мероприятий, проводимых Торгово-промышленной палатой
3. продвижения российских товаров на зарубежные рынки
4. торговой деятельности участников внешнеторговых связей

**Вопрос 5.** Термин «маркетинг» означает …

1. **«делание рынка», рынко–ведение**
2. сбытовая деятельность
3. товарно–денежные отношения
4. денежные отношения

**Вопрос 6.** Конкурентноспособность товара, важнейший критерий выхода на мировой рынок – это совокупность характеристик …

1. **технических и экономических, преимущественных над товарами-конкурентами**
2. требованиям национальных стандартов в стране-производителе
3. товара требованиям стандартов в стране-покупателе
4. требованиям международных стандартов

**Вопрос 7.** Валютный курс – это цена …

1. доллара а рублях
2. евро в рублях
3. доллара в евро
4. **денежной единицы, выраженная в денежной единице другой страны**

**Вопрос 8.** Торговые и научно-технические связи России с Китаем …

1. противоречивы
2. **весьма перспективны**
3. мало перспективны
4. экономически невыгодны

**Вопрос 9.** Таможенный режим – это …

1. **положения, по статусу товаров и транспорта, перемещаемых через границу РФ**
2. режим работы учреждений государственной таможенной службы РФ
3. режим работы таможенного поста
4. режим работы таможни

**Вопрос 10.** Сфера международных товарно-денежных отношений, представляющая совокупность внешней торговли всех стран мира – это …

1. международный рынок
2. мировое экономическое пространство
3. внешнеторговый оборот
4. **международная торговля**

**Вопрос 11.** Сегментация рынка – это …

1. **разбивка на участки группы потребителей, с едиными требованиями к товару**
2. группировка покупателей по возрасту и полу
3. распределение покупателей по образованию
4. распределение потенциальных потребителей по месту жительства

**Вопрос 12.** Главным внешним признаком функционирования мирового рынка является …

1. **передвижение товаров и услуг между странами**
2. существование мирового экономического пространства
3. наличие внешнего спроса и предложения
4. наличие продавцов и покупателей

**Вопрос 13.** Ввоз товара на таможенную территорию РФ без обязательства об обратном вывозе – это …

1. реэкспорт
2. реимпорт
3. экспорт
4. **импорт**

**Вопрос 14.** Система управления производством и сбытом на основе удовлетворения потребностей потребителей в условиях рынка – это …

1. **маркетинг**
2. ноу-хау
3. реэкспорт
4. инжиниринг

**Вопрос 15.** Внутренние факторы окружающей среды – это факторы, которые от организации …

1. **зависят и определяются**
2. не зависят на рынке России
3. зависят при действиях только на внутреннем рынке
4. не зависят при выходе на рынок зарубежных стран

**Ключ к тестовому заданию**

|  |  |
| --- | --- |
| № вопроса | Правильный ответ |
| 1 | c |
| 2 | a |
| 3 | d |
| 4 | a |
| 5 | a |
| 6 | a |
| 7 | d |
| 8 | b |
| 9 | a |
| 10 | d |
| 11 | a |
| 12 | a |
| 13 | d |
| 14 | a |
| 15 | a |

***Приложение 13***

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПО ОСТЕРВАЛЬДЕРУ-ПИНЬЕ

*ЗАДАНИЕ:*

1. Сформулировать бизнес-идею.
2. Используя метод построения бизнес-модели Остервальдера, или Business Model Canvas, представить бизнес-модель Вашей идеи.

**Бизнес-модель** – это то, что отличает вас от других, это ваша уникальность, выраженная через взаимосвязи между самыми критичными факторами вашего успеха. Бизнес-модель важнее миссии, стратегии и плана денежных потоков. Это основа вашего конкурентного преимущества.

Представить основные факторы, влияющие на успех реализации сформулированной идеи:

* потребительские сегменты,
* ценностные предложения,
* каналы сбыта,
* взаимоотношения с клиентами,
* потоки поступления доходов,
* ключевые ресурсы,
* ключевые виды деятельности,
* ключевые партнеры,
* структура издержек.

*ШАБЛОН БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПО ОСТЕРВАЛЬДЕРУ-ПИНЬЕ:*

**Девять структурных блоков**

1. **Потребительские сегменты (ПС)**

*Организация может обслуживать один или несколько потребительских сегментов.*

В этом структурном блоке определяется, какие группы людей и организаций предприятие рассчитывает привлекать и обслуживать.

Клиенты – сердце любой бизнес-модели.

Группы клиентов представляют различные сегменты, если:

* + *различия в их запросах обуславливают различия в предложениях;*
	+ *взаимодействие осуществляется по разным каналам сбыта;*
	+ *взаимоотношения с ними нужно строить по-разному;*
	+ *их выгодность существенно различается;*
	+ *их привлекают разные аспекты предложения*.
1. **Ценностные предложения (ЦП)**

*Организация старается решить проблемы и удовлетворить потребности клиентов, делая им определенные ценностные предложения.*

Блок включает описание товаров и услуг, которые представляют ценность для определенного потребительского сегмента.

*Элементы, из которых складывается ценность товара или услуги для потребителя:*

* *Новизна*
* *Производительность*
* *Изготовление на заказ*
* *«Делать свою работу»*
* *Дизайн*
* *Бренд/статус*
* *Цена*
* *Уменьшение расходов*
* *Снижение риска*
* *Доступность*
* *Удобство применять*
1. **Каналы сбыта (КС)**

*Ценностные предложения поступают к потребителю через информационные, дистрибьюторские и торговые сети.*

Этот блок описывает, как компании взаимодействуют с потребительскими сегментами и доносят до них свои ценностные предложения**.**

Каналы связи, распространения и продаж составляют систему взаимодействия компании с потребителем. Эти каналы – точки контакта потребителя с продавцом – выполняют ряд функций, в частности:

* + *повышают степень осведомленности потребителя о товарах и услугах компании;*
	+ *помогают оценить ценностные предложения компании;*
	+ *позволяют потребителю приобретать определенные товары и услуги;*
	+ *знакомят потребителя с ценностными предложениями;*
	+ *обеспечивают постпродажное обслуживание*.
1. **Взаимоотношения с клиентами (ВК)**

*Взаимоотношения устанавливаются и поддерживаются всеми службами по работе с клиентами.*

Блок описывает типы отношений, которые устанавливаются у компании с отдельными потребительскими сегментами.

Мотивы, определяющие взаимоотношения с клиентами могут быть различными:

* + *приобретение клиентов;*
	+ *удержание клиентов;*
	+ *увеличение продаж*.
1. **Потоки поступления доходов (ПД)**

*Потоки поступления дохода возникают благодаря успеху ценностных предложений, сделанных клиентам.*

Блок потоков поступления дохода включает материальную прибыль, которую компания получает от каждого потребительского сегмента (чтобы получить размер чистой прибыли, необходимо вычесть из доходов все издержки).

В бизнес-модели могут существовать два типа потоков доходов:

* *доход от разовых сделок;*
* *регулярный доход от периодических платежей, получаемых от клиентов за ценностные предложения или постпродажное обслуживание.*
1. **Ключевые ресурсы (КР)**

*Ключевые ресурсы – средства, необходимые для предложения и доставки ранее описанных элементов*

В этом блоке описываются наиболее важные активы, необходимые для функционирования бизнес-модели.

Какие ключевые ресурсы нужны для наших ценностных предложений? Наших каналов сбыта? Взаимоотношений с клиентами? Потоков доходов?

*Ключевые ресурсы можно классифицировать следующим образом:*

* *Материальные ресурсы*
* *Интеллектуальные ресурсы*
* *Персонал*
* *Финансы*
1. **Ключевые виды деятельности (КД)**

*посредством определенных ключевых видов деятельности.*

Блок описывает действия компании, которые необходимы для реализации ее бизнес-модели.

Каких видов деятельности требуют наши ценностные предложения? Наши каналы сбыта? Наши взаимоотношения с клиентами? Наши потоки поступления доходов?

*Ключевые виды деятельности можно классифицировать следующим образом:*

* Производство
* Разрешение проблем
* Платформы/сети
1. **Ключевые партнеры (КП)**

*Какие-то виды деятельности передаются на аутсорсинг, а ресурсы – привлекаются со стороны.*

Блок описывает сеть поставщиков и партнеров, благодаря которым функционирует бизнес-модель.

Можно выделить четыре типа партнерских отношений:

* + *Стратегическое сотрудничество между неконкурирующими компаниями.*
	+ *Соконкуренция: стратегическое партнерство между конкурентами.*
	+ *Совместные предприятия для запуска новых бизнес-проектов.*

*Отношения производителя с поставщиками для гарантии получения качественных комплектующих.*

Кто является нашими ключевыми партнерами? Кто наши основные поставщики? Какие ключевые ресурсы мы получаем от партнеров?

Какой ключевой деятельностью занимаются наши партнеры?

*Можно выделить три основных мотива создания партнерских отношений:*

* Оптимизация и экономия в сфере производства
* Снижение риска и неопределенности
* Поставки ресурсов и совместная деятельность
1. **Структура издержек (СИ)**

*Структура издержек – результат взаимодействия всех элементов бизнес-модели.*

Структура издержек – это расходы, связанные с функционированием бизнес-модели.

Какие наиболее важные расходы предполагает наша бизнес- модель? Какие из ключевых ресурсов наиболее дороги? Какие ключевые виды деятельности требуют наибольших затрат?

* Ориентация на издержки
* Ориентация на ценность

Большой лист бумаги и блок стикеров – вот и все, что понадобится для освоения авторского метода создания бизнес-моделей. А еще креативность, острый ум и упорство членов команды, работающей над проектом.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Ключевые партнеры****Кто помогает Вам?*** | *Ключевые виды деятельности****Что Вы делаете?*** | *Предоставляемая ценность****Каким образом оказываете помощь?*** | *Взаимоотношения с клиентами****Как Вы взаимодействуете?*** | *Клиенты****Кому помогаете Вы?*** |
| *Ключевые ресурсы****Кто Вы и чем владеете?*** | *Каналы сбыта****Как о Вас узнают и каким образом Вы доставляете ценность?*** |
| *Издержки****Что Вы вкладываете?*** | *Доходы****Что Вы получаете?*** |

***Приложение 15***

*РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ*

***Цель работы:*** научиться рассчитывать размер платы за пользование кредитом, оценивать реальность получения и возврата кредита.

***Пояснение***

 Для расчета сумм по финансовым операциям используют формулы:

**I = P x i x t - простой процент (1)**

**S = P(1 + i x t) - нарощенный процент, (2)**

где

**Р** – первоначальная сумма

**i** – процентная ставка

**t** – период в годах

**I –** начисленная сумма

**S –** первоначальная сумма с учетом накопленной суммы

***Задание к работе:***

1)УИП есть необходимость получить кредит100 тыс.руб. на 6 месяцев.

Два разных банкахмогут выдать кредит по ставке:

А) 2% в месяц ОАО «Альянс»,

Б) 18% годовых ОАО «Росбанк».

Определить сумму процентов к концу срока по каждому банку.

В каком банке лучше взять кредит?

2) Проценты по кредиту 500 тыс.руб. на 2 месяца составляют 12500 руб.

Определить, по какой годовой ставке получен кредит?

3) Определить, какую сумму с учетом процентов нужно заплатить по кредиту 1250 тыс. руб., выданному на 3 года под 22% годовых.

4) Банк выдал юридическому лицу кредит 5 млн.руб. на два года по ставке 18% годовых.

По договору кредита предусмотрена уплата процентов за нарушение сроков уплаты в размере 0,5% за каждый день.

Срок выплаты по кредиту - ежемесячно до 20 числа.

В текущем месяце платеж был произведен 29 числа.

Определить погашаемую сумму, сумму процентов за кредит, сумму штрафа за несвоевременный платеж.

5)Выручка предпринимателя за месяц составляет 70 тыс.руб.

Для приобретения нового оборудования требуется 1500 тыс.руб.

Эту сумму предприниматель решил взять в кредит.

Процентная ставка по кредиту - 20% годовых, срок погашения 2 года.

Определите сумму ежемесячного платежа по кредиту.

Какая часть выручки будет использована на погашение кредита?

6)Определите, что стоит дороже: кредит 36 тыс. руб., за который нужно выплачивать 3,86 тыс. руб. ежемесячно в течение года, или кредит такого же размера, за который нужно платить ежемесячно 1,4 тыс. руб. в течение 3 лет?

7*)* Рассчитайте сумму овердрафта и процентный платеж по нему.

Остаток денежных средств на счете клиента в банке составляет 1800000 руб.

В банк поступили документы на оплату клиентом сделки на сумму 2100000 руб.

Процент за овердрафт составляет 20% годовых.

Поступление средств на счет клиента происходит через 10 дней после оплаты указанной сделки.