

ГРУППОВОЙ ПРОЕКТ

Подгруппа 5

**Модуль 9 Содержание и методика преподавания по созданию и развитию
собственного бизнеса**

Методическая разработка урока для учащихся старших классов и СПО по

созданию и развитию собственного бизнеса

Спикер Мазур Ирина Григорьевна

Команда проектной группы

Кузнецов Алексей Егорович
Орешкина Надежда Владимировна
Панкратов Алексей Алексеевич
Тилинина Дарья Михайловна
Узикова Виктория Александровна
Шуваева Марина Викторовна
Юркова Наталия Владимировна

09.10.2020

Содержание

1. Примеры модулей, разработанные с учетом реального опыта команды проекта.....	3
1.1 Бизнес как источник доходов и забот	3
Задание. Индивидуальная или групповая работа с документами	7
1.2. Как добыть выручку?.....	8
Практические задания (задачи с обратной связью и рефлексией).....	12
1.3 Практикум по информатике «А теперь подсчитаем издержки» ..	17
Задание (в Excel, реальные расчеты, групповая презентация результатов)	18
1.4. Ищем источник средств для создания собственного бизнеса ...	21
Мастер-класс (сценарии, обратная связь).....	24
Полезные источники:	27

● Тематический план

№ темы	Название темы	Форма занятий*	Кол-во ч
1.1.	Бизнес как источник доходов и забот	КС	1
1.2.	Как добыть выручку?	КС/П	1
1.3.	А теперь подсчитаем издержки	КС/П	1
1.4.	Ищем источники средств для создания нового бизнеса	КС/И	1
Итого			4

1. Примеры модулей, разработанные с учетом реального опыта команды проекта.

1.1 Бизнес как источник доходов и забот

Темы урока ОБЩЕСТВОЗНАНИЯ:

1. Понятие предпринимательства
2. Понятие юридического лица.
3. Порядок образования, реорганизации и ликвидации юридического лица.
4. Коммерческие организации и некоммерческие юридические лица.

В 1775г. российская императрица Екатерина II издала указ: «Всем и каждому дозволяется заводить всякого рода станы и рукоделия производить, не требуя уже иного дозволения от высшего места».

В наши дни занятие предпринимательской деятельностью закреплено в Конституции РФ: «Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещённой законом экономической деятельности». Ст. 34

Предпринимательская деятельность - это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами или организациями, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

(Гражданский Кодекс РФ статья 2)

Обобщение учителя:

- *Субъект предпринимательской деятельности* - лицо или организация, зарегистрированные в этом качестве в установленном законом порядке.

- *Объект предпринимательской деятельности* - это вид деятельности предпринимателя, к нему можно отнести любую выполненную работу, изготовленную продукцию и оказанную услугу, ценные бумаги и операции с ними, консультирование, посредничество, патенты и художественную деятельность, даже целые предприятия или торговые марки – все, что приносит прибыль, удовлетворяет спрос и что можно предложить на рынке.

- *Объекты предпринимательства* можно классифицировать по виду деятельности:

- исследования, инновации, разработки, технические и информационные услуги. В странах первого мира больше двух третей предпринимателей связаны именно с такими объектами;

- выпуск товара, оказание услуг;

- посредничество, торговля, перепродажа. Такие объекты господствуют в странах, где рынок сильно не развит и большая инфляция.

Задачи ПД

- выбор наиболее оптимальной организационно-правовой формы предприятия;
- практическое освоение выбранного производственного направления;
- изучение рыночной ситуации, включающей исследование спроса, а также оценку возможностей действующих и потенциальных конкурентов;
- поддержание ликвидности предприятия, т.е. постоянного наличия де-нежных средств и других ликвидных активов, позволяющих осуществлять выплаты по обязательствам (работника, поставщикам, кредиторам);
- соблюдение экологических и этико-социальных требований, которые предусматривают ответственность предпринимателя перед обществом.

Принципы предпринимательства:

- Инициативность
- Самостоятельность
- Новаторство
- Риск
- Коммерческий расчет

Задание: опираясь на принципы и признаки предпринимательства, сформулируйте *Основные функции ПД*

(Ответы учащихся)

Запись определения в тетрадь:

Основные признаки ПД

- инициативная деятельность дееспособных граждан, направленная на реализацию своих способностей и удовлетворение потребностей других лиц и общества;

- процесс, направленный на систематическое извлечение прибыли (дохода);

- деятельность, осуществляемая физическими лицами, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей или юридических лиц на законных основаниях;

- систематичность осуществления предпринимательской деятельности в течение определенного периода времени;
- процесс создания новых товаров, работ, услуг, обладающих повышенной потребительской ценностью относительно существующих аналогов;
- предпринимательская деятельность осуществляется на свой страх и риск и под свою имущественную ответственность.
- самостоятельная деятельность дееспособных граждан и их объединений, которая подразумевает собственный выбор сферы предпринимательства;

Комментарии к схеме



Приведите примеры, иллюстрирующие различные формы предпринимательства. (ответы учащихся).

Понятие юридического лица.

Участниками гражданских правоотношений являются не только физические лица (граждане), но и юридические лица - организации, специально создаваемые для участия в гражданском обороте.

Запись определения в тетрадь: **Юридические лица** – это различного рода организации, которые могут вступать в гражданско-правовые отношения и участвовать в хозяйственной деятельности как самостоятельные субъекты права.

Комментарии к схеме



В чем, по вашему мнению, принципиальное различие коммерческих и некоммерческих организаций? (ответы учащихся)

Обобщение учителя:

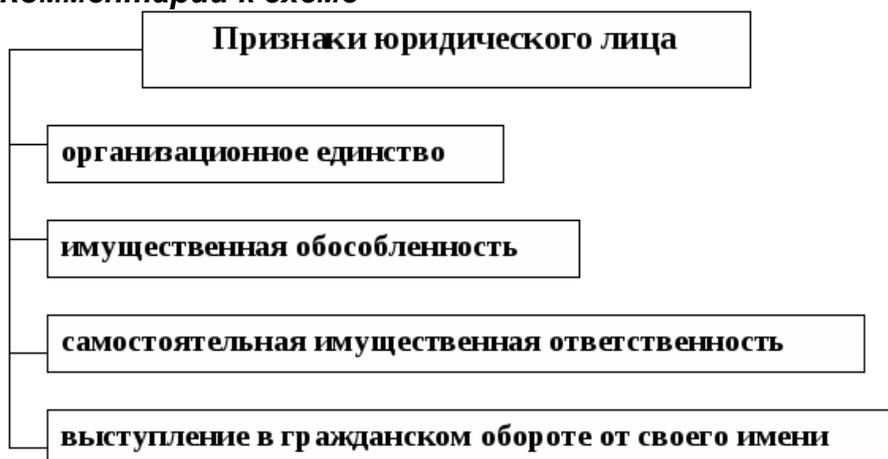
1. Коммерческая организация основывается исключительно ради получения прибыли, некоммерческая организация, наоборот, цели извлечения материальной выгоды не преследует;
2. Учредители коммерческой организации создают блага для себя в виде получения денежных средств от деятельности, в то время как некоммерческая организация

основывается для формирования благоприятных условий жизни людей и достижения общественно значимых социальных благ

Смысл конструкции юрлица:

1. закрепление определенного имущества за организацией
2. данное имущество выбывает из состава имущества учредителей организации
3. значительно уменьшается риск возможных потерь для учредителей от участия в обороте
4. в результате - появляется новый субъект права

Комментарии к схеме

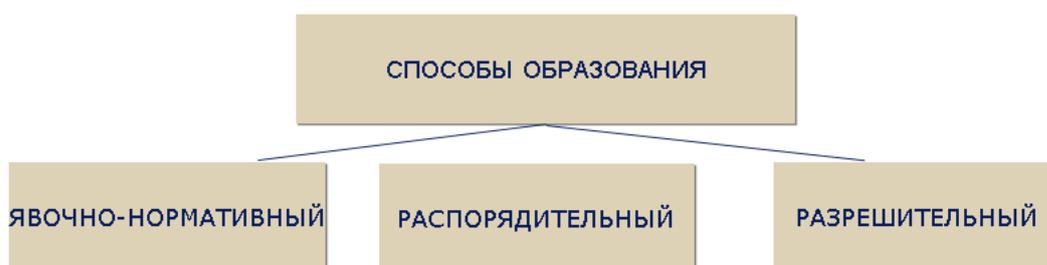


- не реальное физическое лицо, а некое искусственное образование, признаваемое законом особым, самостоятельным субъектом гражданских правоотношений;
- вполне самостоятельное, независимое от личности создавших его лиц (продолжает существовать и в случаях ухода из общего дела одного, нескольких (всех) учредителей (участников));
- обладает собственным именем, от которого он выступает в обороте (приобретенные им гражданские права и обязанности принадлежат именно ему, а не его участникам);
- субъект, отвечающий по своим долгам своим имуществом, а не имуществом его учредителей (участников).

3. Порядок образования, реорганизации и ликвидации юридического лица.

Юридическое лицо подлежит государственной регистрации.

Комментарии к схеме:



Коммерческие организации и некоммерческие юридические лица (практикум).

Предприятие может находиться в частной, муниципальной и федеральной собственности и иметь разную организационно-правовую форму.

Задание. Индивидуальная или групповая работа с документами

Проанализировать текст учебника, фрагменты нормативно-правовых актов, заполнить таблицу (гр.1-3), составить схему (гр.4, 5).

1 группа: хозяйственные товарищества и общества (кроме акционерных обществ) стр 233-234, приложение №1.

2 группа: акционерные общества стр 234, приложение № 2

3 группа: производственные кооперативы (артели), приложение № 3

4 группа: некоммерческие организации стр 235, приложение № 4

5 группа: составить схему «Алгоритм государственной регистрации предпринимательской деятельности, приложение № 5.

Слайд 21. Организационно-правовые формы коммерческих организаций.

Вопросы сравнения	Хозяйственное товарищество		Акционерное общество	Производственный кооператив
	Полное	Коммандитное		
Уставной капитал				
Управление				
Ответственность				

1.2. Как добыть выручку?

КАК ФОРМИРУЕТСЯ ВЫРУЧКА

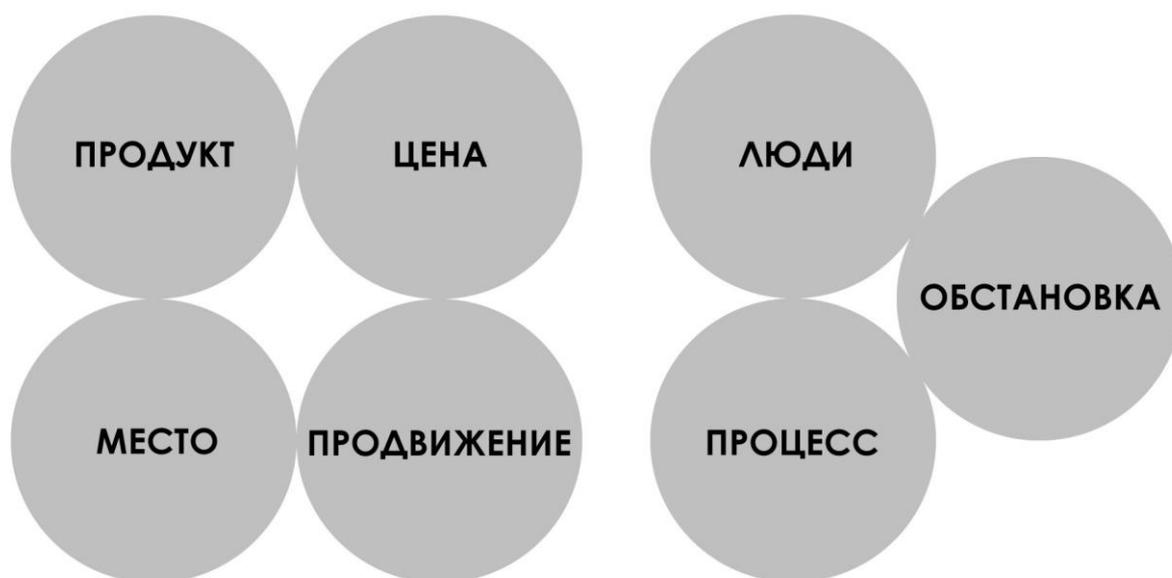
Лекция:

1. Характеристика базовых параметров маркетинга фирмы.

Маркетинг фирмы от англ. Marketing это деятельность, связанная с обеспечением успешных продаж товаров или услуг.

Это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие продуктов и услуг приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций, а именно, к получению компанией прибыли, необходимой для ее существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

Изначально комплекс маркетинга включал в себя только 4 базовых параметра: продукт, цена, место продажи и продвижение товара. Затем добавились ещё 3



PRODUCT: Продукт

Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга.

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

- Символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль
- Функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги. Более подробно построить функционал продукта поможет понимание уровня товара
- Необходимый уровень качества продукта – с точки зрения целевого рынка. Качество продукта должно строиться на восприятии потребителей. (Например, для одних потребителей качество кофе проявляется через вкус и запах, а для других через сорт зёрен, используемый для приготовления напитка)
- Внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка
- Вариативность или ассортиментный ряд продукта
- Поддержка и уровень сервиса

PRICE: Цена

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за **конечную прибыль от продажи товара**. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукции, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

- Ценовая стратегия входа на рынок
- Розничная цена – обязательно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи.
- Ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровни цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков)
- Пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному ценнику
- Наличие сезонных скидок или акций
- Политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д)
- Возможность ценовой дискриминации

PLACE: Место продажи или модель дистрибуции товара

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (там, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить).

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

- Рынки и каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар
- Вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция)

- Условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции)
- Условия выкладки товара и правила выкладки
- Управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности)

Примеры каналов дистрибуции: гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины у дома, рынки, специализированные магазины; оптовые продавцы или розничные торговцы; электронная коммерция; прямые продажи или сетевой маркетинг; продажи по каталогу

PROMOTION: Продвижение

К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение»:

- Стратегия продвижения: pull или push
- Требуемый маркетинговый бюджет
- Целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории
- Участие в специализированных событиях и шоу
- Каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем
- География коммуникации
- Стратегия PR и event-маркетинг
- Медиа-стратегия бренда
- Промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта

PEOPLE: Люди

Под этим термином подразумеваются люди, способных оказать влияние на восприятие товара в глазах целевого рынка:

- работники, представляющих компанию и товар
- торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем
- потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории
- производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество товара
- к этому термину также относят важные потребительские группы – лояльных потребителей и VIP-клиентов, генерирующих для компании важный объем продаж

Важность данных людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие конкретного товара в глазах целевого потребителя. Поэтому в маркетинговой стратегии очень важно отразить:

- программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала компании
- методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей
- программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов
- программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала
- методы сбора обратной связи

PROCESS: Процесс

Термин относится к B2B рынку и рынку услуг и описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией.

Пример: процесс и скорость обслуживания в сети кофеен Старбакс.

PHYSICAL EVIDENCE: Физическое окружение

Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта. Пример: внешний вид персонала, качественный ремонт спортивного клуба или гостиничного номера.

2. Формулирование понятия «прогноз продаж».

Прогноз продаж – это управленческий инструмент, позволяющий предсказывать объём выручки на определённый период времени (неделю, месяц, год) при определённых условиях.

Прогноз продаж важен для составления бюджета фирмы, для последующих корректировок бюджета, а также для принятия своевременных управленческих решений по достижению целей компании.

Существуют различные подходы к формированию прогноза продаж. Рассмотрим некоторые из них.

1. Прогноз по количеству сделок

Пример прогнозирования

Сделка	Этап	Вероятность	Сумма	Прогноз
Сделка А	Первичный контакт	25%	100.000	25.000
Сделка В	Согласование КП	50%	200.000	100.000
Сделка С	Ожидание оплаты	90%	350.000	315.000
			ИТОГО	440.000

Плюс: метод простой, использует исторические данные

Минусы: низкая точность, не учитывает изменения в бизнесе

2. Прогноз на основании продолжительности сделок

Плюсы: так же опирается на исторические данные по продажам

Минусы: не учитывает обратную связь от сотрудников отдела продаж

3. Интуитивное прогнозирование

Основано на опросах менеджеров о вероятности успешного закрытия сделок

Плюсы: есть обратная связь от продавцов

Минусы: трудно выделить единые критерии оценок успешного завершения сделок

4. Прогноз на основе статистических данных

Например, за аналогичный период прошлого года продажи составили 1 млн. рублей. При планируемом росте продаж 10%, в следующем году можно ожидать 1 млн 100 тысяч рублей.

Плюсы: скорость

Минусы: не учитывает возможных изменений на рынке

5. Мульти-вариантный прогноз продаж

Это самый сложный и самый точный метод прогнозирования, включающий в себя детальную аналитику все предыдущих методов (средний срок сделки, вероятность успешного завершения, личные показатели и статистику).

Практические задания

Задача 1.

Вы зарегистрировали фирму и начали заниматься предпринимательской деятельностью по реализации бизнес-ланчей. Стоимость бизнес-ланча составляет 185 рублей. Всего за месяц было реализовано 850 обеда(ов). За месяц на продукты было израсходовано 54351 рубль. На заработную плату повара с учетом социальных взносов было потрачено 18334 рубля. На аренду помещения было потрачено 21000 рублей.

Подсчитайте выручку, которую вы получили.

Задача 2.

Спрогнозируйте выручку бизнеса используя данные таблицы:

Наименование продукции	Остатки на начало года, ед.	План выпуска, ед.	Остатки на конец года, ед.	Объем реализации, ед. (2 + 3 - 4)	Стоимость в отпускных ценах
единицы продукции, руб.	объема реализации, руб. (5 × 6)				
A		200 000		200 300	24 036 000
B		60 000		60 100	3 005 000
C		100 000		100 200	10 020 000

Помощь в решении:

Метод прямого счета основан на гарантированном спросе. Предполагается, что весь объем произведенной продукции приходится на предварительно оформленный пакет заказов. Это наиболее достоверный метод планирования выручки, когда план выпуска и объем реализации продукции заранее увязаны с потребительским спросом, известны необходимый ассортимент и структура выпуска, установлены соответствующие цены. Данный метод заключается в том, что по каждому изделию в отдельности рассчитывается объем реализации в отпускных ценах, а затем результаты складываются.

$$B = \sum C_i \times O_{Pi}, \quad (17)$$

где B — выручка от реализации продукции,

C_i — цена единицы i -го вида продукции,

O_{Pi} — объем реализации i -го вида продукции в натуральном выражении.

Этот метод применяется при небольшом ассортименте выпускаемой продукции и в случае, когда имеются заказы потребителей на все виды продукции на плановый период, заключены договоры с потребителями, в которых указаны количество поставляемой продукции и цена ее реализации.

Задача 3.

Стоимость товарной продукции, выпущенной в IV квартале отчетного года, в отпускных ценах составила 7150 тыс. руб., по производственной себестоимости — 6500 тыс. руб. Выпуск товарной продукции в IV квартале планового года в отпускных ценах предприятия составляет 8640 тыс. руб., по производственной

себестоимости — 7200 тыс. руб. Производственная себестоимость входных остатков готовой продукции в плановом году составит 700 тыс. руб.
Производственная себестоимость выходных остатков — 640 тыс. руб.
Планируемый объем выпуска товарной продукции в отпускных ценах на год составляет 36 000 тыс. руб. Определите планируемый объем выручки от реализации продукции в плановом году.

Расчетный метод. Плановая величина выручки от реализации определяется исходя из величины ожидаемых остатков нереализованной продукции на начало и конец планового периода, а также из величины прогнозируемого выпуска товарной продукции в плановом периоде.

$$B = O_n + TP - O_k; (18)$$

где B — выручка от реализации продукции,

O_n — остатки нереализованной готовой продукции на начало планируемого периода;

TP — товарная продукция, предназначенная к выпуску в планируемом периоде,

Выручка от реализации продукции рассчитывается и планируется в свободных отпускных ценах предприятия. Затраты же на производство учитываются в бухгалтерском учете по производственной себестоимости. На основе данных бухгалтерского учета рассчитываются переходящие остатки нереализованной продукции на начало и конец планируемого периода по производственной себестоимости. Поэтому возникает необходимость производить перерасчет стоимости этих остатков из производственной себестоимости в цены реализации. Все элементы должны быть в ценах реализации, поэтому применяется коэффициент пересчета реализованной продукции из производственной себестоимости в отпускные цены.

Коэффициент пересчета рассчитывается как отношение выручки от реализации в отпускных ценах к производственной себестоимости реализованной продукции.

Решение.

Сначала определим коэффициент пересчета для входных остатков:

$$K = 7150 \text{ тыс.} / 6500 \text{ тыс.} = 1,1.$$

Отсюда стоимость входных остатков готовой продукции в отпускных ценах в планируемом году составит:

$$700 \text{ тыс.} \times 1,1 = 770 \text{ тыс. руб.}$$

Далее определим коэффициент пересчета для выходных остатков:

$$K = 8640 \text{ тыс.} / 7200 \text{ тыс.} = 1,2.$$

Отсюда стоимость выходных остатков готовой продукции в отпускных ценах в планируемом году составит:

$$640 \text{ тыс.} \times 1,2 = 768 \text{ тыс. руб.}$$

Планируемый объем выпуска товарной продукции в отпускных ценах на год составляет 36 000 тыс. руб.

$$\text{Выручка от реализации продукции в плановом году} = 770 \text{ тыс.} + 36\,000 \text{ тыс.} - 768 \text{ тыс.} = 36\,002 \text{ тыс. руб.}$$

Выручка от реализации продукции должна планироваться на стадии разработки финансового плана на год, для чего необходимо знать факторы, от которых она зависит. Величина выручки во многом определяется отраслевыми факторами, но, вместе с тем, необходимо определять факторы, которые значимы для конкретного предприятия.

Задача 4.

Компания «А» занимается производством бутилированной воды. Для построения **прогноза выручки** используем данные по объему (О) и цене (Ц) выпускаемой продукции за прошлый год (табл. 1).

Таблица 1 Показатели выпускаемой продукции компании «А» за 2017 год.

Месяц	Объем, шт.	Цена, руб.	Выручка, руб.
Январь	2000	30	60000
Февраль	3500	28	98000
Март	4000	27	108000
Апрель	3500	29	101500
Май	4000	27	108000
Июнь	5000	30	150000
Июль	6500	40	260000
Август	5000	35	175000
Сентябрь	4500	30	135000
Октябрь	3000	27	81000
Ноябрь	2500	30	75000
Декабрь	3000	30	90000

Решение:

Были проанализированы темпы роста продаж за период с 2015 года, которые составили 103% (2014/2015 гг), 102% (2015/2016 гг), 104% (2016/2017 гг.). В будущем периоде планируется сохранение темпов роста 4%, что составит 71760 ед.

Далее определяем сезонность путем вычисления доли каждого месяца в общем объеме продаж (табл.2). Очевиден рост объемов продаж в летние месяцы. После чего, в этой же таблице отследим динамику цены, за основу возьмем январь как

100%, остальное рассчитаем. Рост стоимости происходит также в летние месяцы, основное падение весной и в октябре.

Таблица 2 Расчет сезонности выпускаемой продукции фирмы «А» за 2017 год.

Месяц	Доля в общем объеме продаж, %	Темп роста цены относительно Января 2017 г., %
Январь	2.8	100
Февраль	5	93
Март	5.8	90
Апрель	5	97
Май	5.8	90
Июнь	7	100
Июль	9.4	133
Август	7	116
Сентябрь	6.5	100
Октябрь	4	90
Ноябрь	5	100
Декабрь	4	100

В будущем году планируется заключение контракта на поставку с крупной розничной сетью на 1000 ед. в месяц, что даст дополнительную прибыль. Больше никаких мероприятий и маркетинговых акций не запланировано.

Планируемый объем составляет $71760 + 12000 = 83760$ тыс. ед. Разбиваем его по месяцам путем умножения доли каждого месяца на общий объем (табл. 3). При рассмотрении ценовых факторов изменение стоимости не предвидится, берем за основу цены предыдущего года и рассчитываем **прогноз выручки** путем умножения планируемого объема продаж на стоимость.

Таблица 3 Распределение планируемого объема продаж по месяцам с учетом сезонности

Месяц	План объема продаж, шт.	Прогноз выручки, руб.
Январь	2345	70350
Февраль	4188	113076
Март	4858	131166
Апрель	4188	121452
Май	4858	131166
Июнь	5863	175890
Июль	7873	314920
Август	5863	205205
Сентябрь	5444	163320
Октябрь	3350	90450
Ноябрь	4188	125640
Декабрь	3350	100500

Обсуждаем полученное значение со всеми учащимися, учитель комментирует решения, проводим групповую рефлексию: как и где мне это может пригодиться?

1.3 Практикум по информатике «А теперь подсчитаем издержки»

Предметные результаты:

- умение оценивать различную финансовую информацию на основе объективного анализа с использованием средств компьютерного моделирования (прикладные программы, электронные таблицы, системы программирования);
- умение применять знания из области информатики для формирования разумного финансового поведения в различных жизненных ситуациях.

Метапредметные результаты:

- овладение навыками смыслового чтения;
- умение определять понятия, создавать обобщения, устанавливать аналогии, классифицировать, самостоятельно выбирать основания и критерии для классификации, устанавливать причинно-следственные связи, строить логическое рассуждение, умозаключение (индуктивное, дедуктивное и по аналогии) и делать выводы;
- формирование умений представлять информацию в зависимости от поставленных задач в виде таблицы, схемы, графика, диаграммы).

Задание

Предположим, что, предприятие (мастерская) располагает ПОСТОЯННЫМИ РЕСУРСАМИ: (землей, зданием, оборудованием и т.д.). Содержание этих ресурсов (постоянные издержки) неизменно и составляет 1000рублей в неделю (графа 2). ПЕРЕМЕННЫЕ РЕСУРСЫ (рабочие, сырье, электроэнергия и т.д.) представлены в графе 3, и их величина нарастает по мере увеличения единиц выпускаемой продукции графа 1. Располагая этими данными необходимо определить: общие, средние, предельные издержки, а также общую выручку, общую прибыль и прибыль, приходящуюся на единицу продукции.

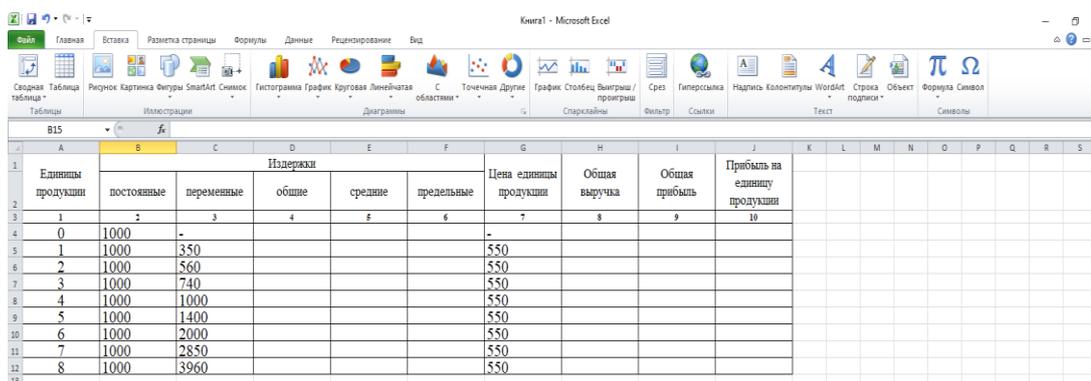
Единицы продукци и	Издержки					Цена едини цы продук ции	Общая вы ручка	Общая прибыл ь	Прибыл ь на единиц у продукц ии
	посто янны е	пере менн ые	общ ие	сред ние	пред ельн ые				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1000	-				-			
1	1000	350				550			
2	1000	560				550			
3	1000	740				550			
4	1000	1000				550			
5	1000	1400				550			
6	1000	2000				550			
7	1000	2850				550			
8	1000	3960				550			

На основе полученных данных таблицы необходимо построить график прибылей и убытков предприятия.

Практикум выполняем в программе Microsoft Excel.

Выполнение:

1. Занести исходные данные в таблицу:



Единицы продукции	Издержки					Цена единицы продукции	Общая выручка	Общая прибыль	Прибыль на единицу продукции
	постоянные	переменные	общие	средние	предельные				
0	1000	-							
1	1000	350				550			
2	1000	560				550			
3	1000	740				550			
4	1000	1000				550			
5	1000	1400				550			
6	1000	2000				550			
7	1000	2850				550			
8	1000	3960				550			

2. Рассчитать недостающие показатели.

Рассмотрим основные понятия составим формулы для расчёта.

Экономический подход к понятиям издержек и прибыли

Прибыль — это превышение выручки от продажи товара над общими издержками на его изготовление и организацию продажи.

Издержки предприятия формируются по-разному в зависимости от вида используемых ресурсов. Различия в масштабах изменения объемов потребления производственных ресурсов при изменении объемов производства заставили экономистов разбить все виды издержек на две категории:

- 1) постоянные издержки;
- 2) переменные издержки.

К постоянным издержкам относятся, например, арендная плата за помещения, издержки, связанные с обслуживанием оборудования, выплаты в погашение ранее полученных ссуд, а также административные и иные накладные расходы.

Переменные издержки включают издержки фирмы на материалы, энергию, комплектующие изделия, заработную плату. Они изменяются при любом колебании объемов выпуска товаров и в том же направлении (увеличиваются при росте объемов и падают при их сокращении).

Общие издержки это сумма постоянных и переменных затрат.

Анализ изменения издержек фирмы необходим потому, что только на его базе можно понять, как фирмы определяют:

- 1) цены, по которым они предлагают свои товары на рынок, и
- 2) объемы производства товаров или услуг.

Увеличение масштабов производства требуют обоснования и расчета маржинальных (от англ. margin — "граница") (предельных) издержек. Они помогают проверить, не будут ли предельные издержки на производство дополнительной единицы товара равны или больше цены продажи (маржинального дохода от продаж).

Маржинальные (предельные) издержки — реальная сумма издержек, в которую обходится изготовление каждой дополнительной единицы продукции.

Единицы продукции	Издержки			Цена единицы продукции	Общая выручка	Общая прибыль	Прибыль на единицу продукции
	постоянные	переменные	общие				
0	1000	0	1000	1000	0	0	-1000
1	1000	350	1350	1350	350	550	-800
2	1000	560	1560	780	210	550	-460
3	1000	740	1740	580	180	550	-90
4	1000	1000	2000	500	260	550	200
5	1000	1400	2400	480	400	550	350
6	1000	2000	3000	500	600	550	300
7	1000	2850	3850	550	850	550	0
8	1000	3960	4960	620	1110	550	-560

3. Построить график прибылей и убытков

1.4. Ищем источник средств для создания собственного бизнеса

Теория

Для создания любого бизнеса требуется стартовый капитал. Все источники средств для создания бизнеса можно разделить на собственные и привлечённые.

Привлечь средства для открытия бизнеса можно из следующих источников: средства родственников, средства партнёров, кредиты банков, средства государственных и негосударственных программ по поддержке и развитию малого бизнеса, краудфандинг.

Все источники получения средств для создания бизнеса можно оценить по трём основным критериям:

1. Доступность (насколько тот или иной источник доступен для предпринимателя);
2. Уровень свободы (насколько источник будет влиять на бизнес и на предпринимателя);
3. Цена привлечённого капитала (сколько предприниматель должен будет заплатить за использование капитала).

Собственные средства

Это самый простой и доступный источник стартового капитала, имеет высокий уровень свободы. Основной недостаток этого источника — собственных средств хватает не всегда.

Средства родственников и друзей

Это источник, близкий к собственным средствам, однако в случае неуспеха ты рискуешь остаться без друзей и с испорченными отношениями с родственниками.

Средства партнёров

Этот вариант жизнеспособен, но уровень свободы уменьшается пропорционально количеству партнёров, принятых в бизнес: ты не сможешь единолично управлять бизнесом, и доходы будут распределяться между партнёрами.

Кредиты банков или специальных финансовых структур

Сюда относятся все средства, которые можно получить в кредитных организациях (кредиты, займы, лизинг). Уровень свободы этого источника высокий, но за пользование привлечёнными средствами необходимо платить, поэтому цена таких средств может быть высокой. Кроме того, существует много ограничений на выдачу кредитов для организации собственного бизнеса.

Государственные и негосударственные программы по поддержке и развитию малого бизнеса

Главное в таких программах то, что средства выделяются на безвозмездной основе. К таким государственным программам поддержки предпринимательства относятся: программа самозанятости населения, целевые программы поддержки

и развития предпринимательства, которые Субъекты Федерации разрабатывают под свои конкретные цели и задачи.

Негосударственные программы — это различные гранты на открытие и развитие перспективных бизнес-идей.

Такой источник имеет также высокий уровень свободы, но доступность такого источника средств ограничена.

Одним из источников средств на создание собственного бизнеса могут служить государственные программы по поддержке малого предпринимательства.

Государство оказывает безвозмездную помощь при создании собственного бизнеса в виде:

1. Субсидии на запуск собственного дела в размере пособия по безработице за 12 месяцев (плюс столько же за каждого трудоустроенного работника, пришедшего по направлению из центра занятости);
2. Субсидии на развитие бизнеса, существующего не более двух лет, в размере 300–500 тысяч рублей, но доля собственных средств предпринимателя в проекте не может быть меньше 35–50 % от общей суммы инвестиций;
3. Субсидии на переоснащение и развитие предприятия, работающего в стратегически важной области хозяйства, в размере 3–10 миллионов рублей.

В настоящее время в РФ на федеральном уровне и на уровне субъектов действуют программы поддержки малого предпринимательства, средства которых могут служить источником для развития собственного бизнеса.

Обрати внимание!

Государственные программы:

1. Материальная и информационная помощь в инновационной деятельности;
2. Имущественная и материальная помощь для участия в выставках;
3. Многоплановая помощь предпринимателям, занятым в сельскохозяйственном секторе;
4. Налоговые льготы и налоговые каникулы для вновь созданных предприятий;
5. Частичное возмещение расходов на обновление основных средств;
6. Возмещение расходов на обучение работников предприятия;
7. Информационная поддержка (организация семинаров, обучающих курсов);
8. Имущественная поддержка, предоставление муниципальных помещений и производственных мощностей в аренду со скидкой до 60 %;
9. Поддержка региональных инвесторов, льготные кредиты и частичная компенсация расходов по договорам лизинга;
10. Частичное возмещение расходов на реализацию программ энергосбережения;
11. Размещение государственных заказов, допуск к тендерам на госзакупки.

Государственную поддержку как источник средств для создания и развития бизнеса могли бы использовать значительно большее число предпринимателей, но их останавливает как незнание мер господдержки, так и неумение подготовить конкурсную документацию.

Для участия в программах нужно добиться включения в реестр получателей помощи и пройти конкурсный отбор, организацией которого занимается местная администрация или фонд поддержки предпринимательства.

Обрати внимание!

При проведении отбора претендентов на получение государственных субсидий оцениваются:

- бизнес-планы;
- количество трудоустроенных;
- полезность предприятия для наполнения бюджета;
- социальные факторы;
- продолжительность существования предприятия (от трёх месяцев до двух лет);
- размер собственных инвестиций предпринимателя (доля собственных средств предпринимателя в проекте не может быть меньше 35–50%).

Приоритетными направлениями бизнеса, которым государство оказывает поддержку, являются стратегически важные сферы: инновационная деятельность, сельское хозяйство, социальный бизнес.

Краудфандинг

Краудфандинг — народное, общественное финансирование (от сочетания английских слов crowd funding: crowd — «толпа», funding — «финансирование») — коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют через Интернет свои деньги или другие ресурсы, чтобы поддержать усилия других людей.

Иначе говоря, краудфандинг — это организация сбора средств на реализацию некоторой идеи.

Обрати внимание!

Сбор средств может служить различным целям: помощи пострадавшим от стихийных бедствий, поддержке со стороны болельщиков, поддержке политических кампаний, финансированию стартап-компаний и стартап-проектов, малого предпринимательства и частного бизнеса, созданию свободного программного обеспечения и игр, получению прибыли от совместных инвестиций и многому другому.

Предприниматель (инициатор сбора средств) регистрируется на одной из интернет-площадок, заявляет о цели сбора средств, определяет сумму, которую

необходимо собрать и условия возврата средств «донорам» (тем, кто передаст деньги на реализацию проекта). Информация о размере собранных средств является открытой.

Стартапы

Стартап — это новый бизнес, который, как правило, создаётся в высокотехнологичных отраслях с минимальными вложениями.

Примерами стартапов являются такие компании как Google, Facebook. И если эти компании продолжают своё существование, то такой стартап как YouTube был продан его создателем через год за 1,7 млрд долларов.

Как правило, стартапы создаются именно с целью продажи не товара, а самого стартапа крупной компании.

Стартап имеет ряд специфических особенностей, присущих только этой форме бизнеса:

- создаётся в высокотехнологичных отраслях, чаще всего для реализации принципиально новой технической идеи — инновационной бизнес-идеи;
- имеет короткий жизненный цикл, то есть от основания до продажи бизнеса проходит мало времени;
- должен иметь высокие темпы роста бизнеса.

Кроме того, как и любой бизнес, стартап:

- должен иметь государственную регистрацию;
- создаётся предпринимателем на свой страх и риск.

Обрати внимание!

Стартап является высокорискованным предприятием, лишь 1 предприятие из 10 оправдывает ожидания инвесторов.

Как правило, стартапы создаются не в одиночку, а командой единомышленников. Участников стартапа (startup) называют стартаперами от англ. startuper.

Мастер-класс

Далее проводятся два мастер-класса с небольшим перерывом между ними. Тема мастер-классов – «Кредиты и займы». Это одна из ключевых тем с точки зрения защиты прав потребителей финансовых услуг, так как именно при пользовании кредитами и займами возникает больше всего проблем среди российских граждан. Выбор кредита оказывается чаще всего очень эмоциональным и интуитивным процессом, а плана по его погашению может просто не быть. Поэтому эти мастер-классы являются необходимыми для формирования ответственного отношения к данным вопросам.

Таблица 1. Основные параметры мероприятия

№	Параметр мероприятия	Характеристика
1	Тема	Информация о товарах и услугах и оптимизация расходов
2	Формат	Мастер-класс
3	Количество участников	36 человек
4	Количество модераторов	1 ведущий и 1 ассистент, который помогает переключать слайды, распространять раздаточный материал и модерировать дискуссии в группах
5	Общая продолжительность	40 минут

Цель и задача мероприятия

Учебная цель – научить учащихся выбирать наиболее оптимальный кредит, знать о своих правах и избегать неприятностей, связанных с возвратом кредита.

Для этого в ходе мероприятия решаются следующие задачи:

познакомить участников с понятиями долг, кредит, полная стоимость кредита, кредитор, должник, поручитель, заемщик и созаемщик, кредитная история, залог, микрозайм, микрофинансовая организация;

сформировать понимание, когда можно и когда нельзя брать кредит;

сформировать понимание, где лучше всего брать кредит;

дать знания о правах и обязанностях заемщиков;

дать знания о правилах поведения в ситуации, когда погашать кредит становится невозможно из-за чрезвычайной ситуации;

дать знания о способах снижения стоимости кредита.

План мероприятия

Таблица 2. Первый мастер-класс

№	Блок	Формат и краткое описание	Время
1	Приветствие и анонс темы	Приветствие участников, презентация темы мероприятия	1 минута
2	Кредиты	Беседа о том, что такое кредит, его достоинствах и недостатках, о видах кредита	5 минут
3	Заем	Беседа о займе	4 минуты
4	Полезные и вредные кредиты	Сравнение заемщиков с персонажами басни	3 минуты

5	Платежеспособность и осознанность	Беседа о том, когда можно и нельзя брать кредит. Решение задач	10 минут
Итого			23 минуты

Таблица 3. Второй мастер-класс

№	Блок	Формат и краткое описание	Время
1	Как выбрать кредит	Беседа о полной стоимости кредита, выборе ипотечного кредита и выборе валюты. Решение задач	3 минуты
2	Погашение кредита	Беседа о правилах погашения кредита	2 минуты
3	Договор	Беседа о важности внимательного изучения кредитного договора	3 минуты
4	Кредитный калькулятор	Лекция о кредитном калькуляторе	3 минуты
5	Права заемщика	Лекция о правах заемщика	3 минуты
6	Реструктуризация долга	Лекция о правилах поведения при потере платежеспособности	3 минуты
Итого			17 минут

В структуру сценария включены элементы беседы со слушателями. Ведущий может адресовать вопрос аудитории в целом или конкретному участнику. По итогам обсуждения каждого вопроса ведущий дополняет и обобщает ответы слушателей, делает вывод. Мероприятие проводится с использованием электронной презентации.

Полезные источники:

1. Дополнительное образование

<https://fmc.hse.ru/business>

2. Технологическая карта урока

<https://activityedu.ru/Blogs/teacher/tehnologicheskaya-karta-uroka-po-fgos-op19/>

3. Финансовая грамотность на уроках информатики

<http://finformatika.ru/>

4. Маркетинг

<https://www.hse.ru/data/>

5. Сценарии уроков

<https://xn--80afmshcb2bdox6g.xn--p1ai/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2/%D1%81%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B8/#!category=>

6. Деловая игра «По следам Монополии»

<file:///C:/Users/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0/AppData/Local/WhatsApp/app-2.2039.9/resources/app.asar/index.html#>

7. Сценарий мастер-класса по кредитам

<file:///C:/Users/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0/AppData/Local/WhatsApp/app-2.2039.9/resources/app.asar/index.html#>