

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.
Н.И. Лобачевского»

Институт информационных технологий математики и механики

Утверждаю

Директор Института ИТММ _____ В.П. Гергель

" ____ " _____ 2017 г.

Рабочая программа дисциплины

«ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки

02.03.01 «Математика и компьютерные науки»

Профиль подготовки

«Общий профиль»

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Нижний Новгород
2017

1. Место дисциплины «Основы предпринимательской деятельности» в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.02 «Основы предпринимательской деятельности» относится к вариативной части ОПОП, изучается в 7 семестре.

К моменту изучения дисциплины у студентов должны присутствовать устойчивые представления, касающиеся понятийного аппарата в области функционирования предприятия на рынке, особенностей рыночной экономики.

Для освоения дисциплины «Основы предпринимательской деятельности» студент должен

знать:

- основы экономической теории, экономические основы профессиональной сферы;
- основные нормативные правовые документы (Конституция РФ, Гражданский Кодекс РФ, нормативные документы органов управления в профессиональной сфере);

уметь:

- анализировать основные экономические события в своей стране и за ее пределами, находить и использовать информацию, необходимую для ориентации в основных текущих проблемах экономики;
- ориентироваться в законодательстве и правовой литературе в сфере профессиональной деятельности;

Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы предпринимательской деятельности» является формирование у студентов компетенций, связанных с пониманием механизмов функционирования рыночной инфраструктуры и ведением предпринимательской деятельности в современных условиях.

Основные задачи курса «Основы предпринимательской деятельности»:

- Изучить нормативные акты РФ, регламентирующие предпринимательскую деятельность;
- Изучить основные понятия предпринимательской деятельности, их особенности
- Изучить механизм функционирования предприятий различных организационно-правовых форм (от момента организации до ликвидации);
- Рассмотреть основные инструменты, которые могут быть использованы предприятиями для повышения эффективности своей деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Основы предпринимательской деятельности», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности Завершающий этап	31 (ОК-3) Знать основные понятия предпринимательской деятельности 32 (ОК-3) Знать инструменты государственной поддержки предпринимательства в РФ У1 (ОК-3) уметь анализировать рыночную конъюнктуру и оценивать ее влияние на предпринимательскую деятельность ИТ-компанию; В1 (ОК-3) Владеть навыками принятия управленческого решения на основе анализа рыночной ситуации
ПК-1 способность к определению общих форм и закономерностей отдельной предметной области Завершающий этап	31 (ПК-1) Экономико-правовые аспекты развития предпринимательства в России на современном этапе У1 (ПК-1) Оценивать конкурентоспособность компании на рынке В1 (ПК-1) Методиками написания бизнес-плана

3. Структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, всего 72 часа, из которых 33 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (16 часов занятия лекционного типа, 16 часов занятия семинарского типа, 1 час мероприятия промежуточной аттестации), 39 часов составляет самостоятельная работа обучающегося.

Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часов)	В том числе				
		Контактная работа, часы				Самостоятельная работа обучающегося, часы
		из них				
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Консультации	Всего

	Очная	Очно-заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Модуль 1. Понятие и содержание предпринимательской деятельности	12		2			2								4			
Модуль 2 Экономико-правовые аспекты развития предпринимательства в России на современном этапе.	12		3			3								6			6
Модуль 3 Предпринимательская среда. Комплекс форм и методов государственного регулирования предпринимательской деятельности. Инфраструктура бизнеса.	11		2			2								4			7
Модуль 4 Бизнес-план предпринимательской единицы. Оценка инвестиционной привлекательности, коммерческой эффективности, рисков.	12		3			3								6			6
Модуль 5 Анализ рыночной конъюнктуры и	12		3			3								6			6

входных барьеров отрасли.																			
Модуль 6 Разработка бизнес-модели проекта стартап (startup), особенности малых предприятий.	12		3			3							6			6			
В т.ч. текущий контроль	2																		
Промежуточная аттестация: зачет																			

Модуль 1. Понятие и содержание предпринимательской деятельности.

Тема 1. Понятие предпринимательства.

Краткий исторический обзор понятия «предприниматель». Портфель предпринимательского мышления. Этапы становления предпринимательской деятельности в РФ с начала формирования рыночных отношений по настоящее время

Тема 2. Типология предпринимательства

Анализ различных подходов в теории предпринимательства относительно установления признаков классификации. Основные качественные и количественные признаки: форма собственности, законность существования, охват территории, масштаб территориального распространения, состав учредителей, численность персонала, объем оборота, темп роста и прибыльность, уровень внедрения и использования нововведений и др

Модуль 2. Экономико-правовые аспекты развития предпринимательства в России на современном этапе

Тема 1. Объекты и субъекты бизнеса. Виды и организационно - правовые формы коммерческих организаций

Индивидуальные предприниматели и юридические лица. Формы собственности. Организационно - правовые формы коммерческих организаций. Общая характеристика, их преимущества и недостатки, возможности и ограничения с точки зрения современного этапа развития

Тема 2. Алгоритм государственной регистрации компании

Процедура государственной регистрации индивидуального предпринимателя. Регистрация юридического лица на примере АО и ООО. Пошаговый алгоритм. Формирование пакета документов. Возможности формирования уставного капитала. Открытие временного и расчетного банковских счетов. Оформление лицензий на право осуществления отдельных видов деятельности

Тема 3. Формы реорганизации и ликвидации (банкротство) компании

Цели и формы реструктуризации: производства, активов предприятия, финансовая, реорганизация. Механизмы. Виды реорганизации: направленная на укрупнение предприятия (слияние и присоединение); на дробление предприятия (разделение и выделение) и реорганизация без изменения размеров предприятия

(преобразование).

Ликвидация предприятия: добровольно в порядке, установленном в ГК РФ; по решению суда при несостоятельности или нарушении законодательства. Оценка потенциальной несостоятельности фирмы. Процедура банкротства.

Тема 4. Система построения бизнес-процессов хозяйствующих субъектов на основе договорных отношений.

Основные формы предпринимательского сотрудничества. Значение договора в создании взаимовыгодных условий ведения предпринимательской деятельности. Цели и задачи. Классификация договоров. Примерная структура договора. Преддоговорные споры. Прекращение договорных обязательств. Рассмотрение основных видов договоров для ведения предпринимательской деятельности

Модуль 3. Предпринимательская среда. Комплекс форм и методов государственного регулирования предпринимательской деятельности. Инфраструктура бизнеса.

Тема 1. Понятие и функции предпринимательской среды.

Основные элементы инфраструктуры бизнеса: производственная, рыночная, финансовая, информационная. Краткая характеристика различных структур поддержки российского предпринимательства. Система мероприятий, предусмотренная законопроектами, нормативно-правовыми актами, налоговым законодательством по поддержке и развитию малого среднего предпринимательства и становления социально-ориентированной рыночной экономики.

Тема 2. Информационные ресурсы инфраструктуры бизнеса.

Обзор информационных ресурсов в РФ, направленных на поддержку и развитие предпринимательства: сайты департамента науки, высоких технологий и образования Правительства РФ, федеральной службы по интеллектуальной собственности, федеральной службы по надзору в сфере образования и науки, министерства связи и массовых коммуникаций РФ, министерства экономического развития РФ, федеральной службы государственной статистики, торгово-промышленной палаты РФ, портал государственных услуг РФ.

Бизнес-инкубаторы, консультационные и аналитические центры.

Модуль 4. Бизнес-план предпринимательской единицы. Оценка инвестиционной привлекательности, коммерческой эффективности, рисков

Тема 1. Анализ и выбор методики написания бизнес-плана по целевому принципу. Международные методики.

Анализ целей написания бизнес-плана. Технология процесса и состав участников. Изучение и использование международного опыта. Методики составления бизнес-плана, рекомендованные UNIDO (The United Nations Industrial Development Organization или «Организация объединенных наций по промышленному развитию»); Европейским Банком Реконструкции и Развития (ЕБРР), KPMG и др. Анализ различий в методологических подходах.

Тема 2. Методика расчета инвестиционной и коммерческой привлекательности проекта

Понятие дисконтирования. Подходы к определению нормы дисконта. Расчет показателей экономической эффективности проекта: NPV, PI, IRR, DPP. Расчет потока и сальдо реальных денег по проекту, расчет коммерческой эффективности.

Тема 3. Понятие риска в предпринимательской деятельности. Методы оценки.

Понятие и виды рисков. Методы оценки риска в предпринимательской деятельности: метод сценариев, анализ чувствительности проекта.

Модуль 5. Анализ рыночной конъюнктуры и входных барьеров отрасли.

Тема 1. Основные характеристики рынка. Оценка конкурентной ситуации.

Основные характеристики рынка как многофакторного объекта: изменчивость, саморегулируемость, конкуренция, экономическая свобода, масштабность, емкость. Виды

конкуренции. Инструменты анализа рынка и конкуренции. Оценка и расчет конкурентоспособности компании на рынке.

Модуль 6. Разработка бизнес-модели проекта стартап (startup), особенности малых предприятий.

Тема 1. Система мероприятий, предусмотренная законопроектами по поддержке и развитию малого и среднего предпринимательства

Инфраструктура поддержки стартапов в России: Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Конкурс «Бизнес инновационных технологий», Российская венчурная компания, Фонд развития интернет-инициатив, акселераторы (бизнес-инкубаторы, технопарки, бизнес-акселераторы).

Преференции для малых предприятий в России.

Тема 2. Типы стартапов и стратегии выхода на рынок.

Классификация стадий развития стартапа. Создание нового бизнеса или вывод на рынок нового бренда. Открытие нового направления в рамках существующего бизнеса. Территориальное расширение бизнеса — открытие филиалов и представительств. Рестарт бизнеса или направления. Укрепление (расширение) позиции компании на рынке (захват значительной доли рынка, повышение узнаваемости торговой марки). Реализация нетривиальных, нестандартных целей или задач.

Тема 3. Критерии качества бизнес-модели (наличие «защищенного» конкурентного преимущества и масштабируемость)

Понятие бизнес-модели. Понятие конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Источники конкурентных преимуществ. Матрица Портера. Модели масштабируемости бизнеса (франшиза)

Тема 4. Разработка маркетингового плана и бюджета стартапа

Цели и структура маркетингового плана. Составление бюджетов предприятия. Методики анализа бюджета. Пример организации бюджетирования с использованием программного обеспечения

Тема 5. Кадровый менеджмент и мотивация сотрудников.

Эффективный поиск и отбор персонала. Определение требований к работе и к кандидату. Принципы и подходы к управлению персоналом. Индивидуальный тренинг и наставничество. Виды мотивации сотрудников. Трудовой договор по найму или аутсорсинг. Основные государственные гарантии по оплате и охране труда работников. Разрешение трудовых споров. Ответственность за нарушение трудового законодательства.

Тема 6. Возможные источники финансирования

Внутренние источники финансирования предприятия (чистая прибыль, амортизационные отчисления, реализация или сдача в аренду неиспользуемых активов).

Привлеченные средства (инвестиции). Заемные средства (кредит, лизинг, векселя). Смешанное (комплексное, комбинированное) финансирование

4. Образовательные технологии

При проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Основы предпринимательской деятельности» используются следующие виды активных и интерактивных форм проведения занятий:

- деловые игры (по теме выбора организационно-правовой формы для малого бизнеса),
- разбор конкретных ситуаций (кейсов)
- проектная работа,
- работа в группах.

Формой итогового контроля знаний студентов по дисциплине является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения практических задач

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся:

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Самостоятельная работа студентов для освоения дисциплины «Основы предпринимательской деятельности» организована в виде:

- домашних самостоятельных работ по решению задач (разделы, связанные с оценкой экономической и коммерческой эффективности проектов, оценкой рисков);
- составления проекта по выбранной тематике и презентация его в группе.

Для контроля текущей успеваемости применяется тестирование и решение задач и кейсов, разбор ситуаций по отдельным разделам курса. Курсовая работа не предусмотрена.

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

6.1. Перечень компетенций выпускников образовательной программы с указанием результатов обучения (знаний, умений, владений), характеризующих этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

ОК – 3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
31 (ОК-3) Знать основные понятия предпринимательской деятельности	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материала с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительного материала без ошибок и погрешностей
32 (ОК-3) Знать инструменты государственной поддержки предпринимательства в РФ							
У1 (ОК-3) уметь анализировать рыночную конъюнктуру и оценивать	Полное отсутствие умения анализировать рыночную	отсутствие умения анализировать рыночную	Умение использовать отдельные подходы для проведения анализа	Умение использовать отдельные подходы для проведения анализа	Умение использовать отдельные подходы для проведения	Умение использовать различные подходы для проведения	Умение использовать различные подходы для проведения

ее влияние на предпринимательскую деятельность ИТ-компаний	конъюнктуру и оценивать ее влияние на предпринимательскую деятельность ИТ-компаний	туру и оценивать ее влияние на предпринимательскую деятельность ИТ-компаний	рыночной конъюнктуры и оценивая ее влияние на предпринимательскую деятельность ИТ-компаний при наличии существенных ошибок	рыночной конъюнктуры и оценивая ее влияние на предпринимательскую деятельность ИТ-компаний при наличии незначительных ошибок	ия анализа рыночной конъюнктуры и оценивая ее влияние на предпринимательскую деятельность ИТ-компаний	ия анализа рыночной конъюнктуры и оценивая ее влияние на предпринимательскую деятельность ИТ-компаний	анализа рыночной конъюнктуры и оценивая ее влияние на предпринимательскую деятельность ИТ-компаний и способность принимать решение на основе проведенного анализа
В1 (ОК-3) Владеть навыками принятия управленческого решения на основе анализа рыночной ситуации	полное отсутствие навыков принятия управленческого решения на основе анализа рыночной ситуации	отсутствие навыков принятия управленческого решения на основе анализа рыночной ситуации	наличие минимальных навыков принятия управленческого решения на основе анализа рыночной ситуации	Посредственное владение навыками управленческого решения на основе анализа рыночной ситуации	Достаточное владение навыками и управленческого решения на основе анализа рыночной ситуации	Хорошее владение навыками и принятия управленческого решения на основе анализа рыночной ситуации	Всестороннее владение навыками и принятия управленческого решения на основе анализа рыночной ситуации
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

ПК – 1 способность к определению общих форм и закономерностей отдельной предметной области

Инди- каторы компетенци и	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовл етворите льно»	«удовлетв орительно »	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично »	«превосх одно»
31 (ПК-1) Знать экономико- правовые аспекты развития предприним ательства в России на современно м этапе	отсутств ие знаний материал а	наличие грубых ошибок в основном материал е	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материало м с рядом заметных погрешнос тей	знание основного материала с незначит ельными погрешн остями	знание основного материала без ошибок и погрешн остей	знание основного и дополни тельным материала без ошибок и погрешн остей
У1 (ПК-1) уметь оценивать конкуренто способность компании на рынке	Полное отсутств ие умения оцениват ь конкурентоспо собность компани и на рынке	Отсутств ие умения оцениват ь конкурентоспо собность компани и на рынке	Умение использова ть отдельные подходы для оценки конкурентоспо собности компани на рынке при наличии существен ных ошибок	Умение использова ть отдельные подходы для оценки конкурентоспо собности компани на рынке при наличии незначител ьных ошибок	Умение использо вать отдельные подходы для оценки конкурентоспо собности компани и на рынке	Умение использо вать различные подходы для оценки конкурентоспо собности компани и на рынке	Умение использо вать раз- личные подходы для оценки конкурентоспо собности компани и на рынке и способно сть принима ть решение на основе проведен ного анализа
В1 (ОК-3) Владеть методиками написания бизнес- плана	полное отсутств ие навыков написани я бизнес- плана	отсутств ие навыков принятия написани я бизнес- плана	наличие минимал ьных навыков написания бизнес- плана	Посредств енное владение навыками написания бизнес- плана	Достаточ ное владение навыкам и написани я бизнес- плана	Хорошее владение навыкам и написани я бизнес- плана	Всесторо нное владение навыкам и написани я бизнес- плана
Шкала оценок по проценту правильно выполненн ых контрольны х заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

6.2. Описание шкал оценивания

Итоговый контроль качества усвоения студентами содержания дисциплины проводится в виде зачета, на котором определяется:

- уровень усвоения студентами основного учебного материала по дисциплине;
- уровень понимания студентами изученного материала
- способности студентов использовать полученные знания для решения конкретных задач.

Зачет проводится в устной форме, которая заключается в ответе студентом на теоретические вопросы курса (с предварительной подготовкой) и последующем собеседовании в рамках тематики курса. Собеседование проводится в форме вопросов, на которые студент должен дать краткий ответ. Практическая часть зачета предусматривает разбор практической ситуации (решение задачи).

Оценка	Уровень подготовки
Зачтено	Минимально достаточный или высокий уровень подготовки. Студент показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки, но при ответах на наводящие вопросы, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Студент посещал практические занятия, выполнял контрольные работы. Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 50 до 100%.
Незачтено	Подготовка недостаточная и требует дополнительного изучения материала. Студент дает ошибочные ответы, как на теоретические вопросы билета, так и на наводящие и дополнительные вопросы экзаменатора. Студент пропустил большую часть практических занятий. Выполнение контрольных экзаменационных заданий до 50%.

6.3. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине «Основы предпринимательской деятельности», характеризующих этапы формирования компетенций).

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:

- Тесты
- индивидуальное собеседование,
- письменные и устные ответы на вопросы.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания;
- Кейсы
- Разбор и анализ практических данных с предприятий региона

6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции.

Теоретические вопросы для зачета по дисциплине:

1. Алгоритм государственной регистрация компании
2. Анализ различных подходов в теории предпринимательства.
3. Анализ целей написания бизнес-плана. Технология процесса и состав участников.
4. Виды и организационно - правовые формы коммерческих организаций
5. Виды конкуренции. Инструменты анализа рынка и конкуренции.
6. Виды реорганизации компании.
7. Внутренние источники финансирования предприятия.
8. Возможности формирования уставного капитала.
9. Воспитание предпринимательского духа у субъектов предпринимательства .
10. Методики составления бизнес-плана. Анализ различий в методологических подходах.
11. Инфраструктура поддержки стартапов в России.
12. Кадровый менеджмент и мотивация сотрудников.
13. Классификация договоров.
14. Классификация стадий развития стартапа.
15. Критерии качества бизнес-модели
16. Ликвидация предприятия. Процедура банкротства.
17. Методика расчета инвестиционной и коммерческой привлекательности проекта
18. Обзор информационных ресурсов в РФ, направленных на поддержку и развитие предпринимательства.
19. Объекты и субъекты бизнеса.
20. Организационно - правовые формы коммерческих организаций.
21. Основные государственные гарантии по оплате и охране труда работников.
22. Основные характеристики рынка. Оценка конкурентной ситуации.
23. Оценка и расчет конкурентоспособности компании на рынке.
24. Понятие дисконтирования. Подходы к определению нормы дисконта.
25. Понятие и виды рисков.
26. Понятие и функции предпринимательской среды.
27. Понятие предпринимательства.
28. Понятие риска в предпринимательской деятельности. Методы оценки.
29. Преференции для малых предприятий в России.
30. Примерная структура договора.
31. Принципы и подходы к управлению персоналом.
32. Процедура государственной регистрации индивидуального предпринимателя.
33. Разработка маркетингового плана и бюджета стартапа
34. Регистрация юридического лица на примере ПАО и ООО. Пошаговый алгоритм.
35. Типы стартапов и стратегии выхода на рынок.
36. Цели и структура маркетингового плана.
37. Этапы становления предпринимательской деятельности в РФ с начала формирование рыночных отношений по настоящее время

Типовые контрольные задания

Тесты для оценки знаний теоретического материала (ОК-3)

Тест по ОПД

Вариант 1

1. Верно ли утверждение, что учредители ООО не отвечают по обязательствам ООО и несут риск убытков только в пределах своей доли?
- а) Да
 - б) Нет
 - в) в зависимости от вида деятельности
2. Соглашение сторон, по которому арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное арендатором имущество у определенного им продавца и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей называется:
- а) договор финансовой аренды
 - б) договор поставки
 - в) договор проката
 - г) договор подряда
4. Для регистрации индивидуального предпринимателя необходим следующий пакет документов:
- а) заявление о регистрации по форме Р2 1001, устав, паспорт, квитанция об оплате госпошлины, ;
 - б) заявление о регистрации по форме Р2 1001 (заверенное нотариусом), копию закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» паспорт (ксерокопия основных страниц), квитанция об оплате госпошлины;
 - в) заявление о регистрации по форме Р2 1001 (заверенное нотариусом), паспорт (ксерокопия основных страниц), квитанция об оплате госпошлины.
5. Если при регистрации юридического лица, количество участников составляет 52 человека, то можно выбрать следующую организационно-правовую форму (ОПФ):
- а) производственный кооператив
 - б) ООО
 - в) ПАО
 - г) любую ОПФ без ограничений.
6. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг – это:
- а) поставщики
 - б) маркетинговые посредники
 - в) торговые посредники
7. Распределение прибыли в ООО происходит по следующему принципу:
- а) поровну;
 - б) в соответствии с долей в уставном капитале;
 - в) по трудовому участию;
 - г) по количеству акций.
8. Для подачи документов для регистрации ИП необходимо обратиться в налоговую инспекцию:
- а) по месту фактического жительства;
 - б) по прописке;
 - в) по юридическому адресу;
 - г) в любую ближайшую.
9. Вид предпринимательской деятельности, осуществляемый в сфере материального производства - это:
- Выберите один ответ:
- а) финансово - кредитная деятельность
 - б) производственное предпринимательство

- в) коммерческо-торговое предпринимательство
 - г) посредническая деятельность
10. Для принятия управленческого решения в процессе голосования на годовом собрании в ПАО необходимо:
- а) иметь большинство голосов среди всех голосов акционеров,
 - б) собрать совет директоров,
 - в) иметь большинство среди тех, кто присутствует на собрании;
 - г) необходимо выслушать всех, кто имеет акции.
11. Ключевой (с позиции инвестора) раздел бизнес-плана:
- а) описание предприятия
 - б) титульный лист
 - в) календарный план
 - г) финансовый план проекта
12. Верно ли утверждение, что в ООО можно полностью исключить возможность входа третьих лиц в состав учредителей общества, в том числе и наследников.
- а) да;
 - б) нет;
 - в) по решению суда.
13. Имеет ли право ИП Кочнев П.А. открыть специализированный магазин по продаже гладкоствольного, травматического, пневматического и сигнального оружия?
- а) да;
 - б) нет;
 - в) да, при наличии соответствующего разрешения.
14. Что по законодательству можно вносить в качестве уставного капитала в ООО:
- а) ценные бумаги;
 - б) деньги, ценные бумаги, имущество, интеллектуальную собственность;
 - в) только деньги.
15. Показателем концентрации компаний на рынке является:
- а) индекс Блэка-Шоулза
 - в) индекс Доу-Джонса
 - г) индекс Херфиндаля-Хиршмана
16. В разделе Организационный план” (бизнес-план)
- а) обосновывается финансового обеспечения деятельности фирмы с целью наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств
 - б) определяется, как будет продаваться товар и как будут определяться цены на товары и каков ожидаемый уровень прибыльности на вложенный капитал
 - в) приводится информация, характеризующая организационную структуру фирмы, а также сведения о персонале, работающем на ней
 - г) приводится вся информация, связанная с созданием и правовым обеспечением хозяйственной деятельности фирмы
17. При подаче документов для регистрации юридического лица необходимо обратиться в налоговую инспекцию:
- а) по месту нахождения организации
 - б) по прописке директора
 - в) в любую ближайшую
 - г) по юридическому адресу компании
18. Условия договора определяются по:
- а) усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами
 - б) усмотрению сторон, если это физические лица
 - в) статьям Гражданского и Уголовного кодекса РФ
19. Может ли быть договор по распределению прав и обязанностей – односторонним:

- а) да
- б) нет
- в) все зависит от предмета договора
- г) зависит от количества сторон, вступающих в договорные отношения.

Тест по ОПД

Вариант 2

1. Когда создается новая компания в форме ООО, в налоговую инспекцию подают следующий пакет документов:
 - а) заявление о государственной регистрации, решение о создании ООО, устав ООО, документ об уплате государственной пошлины (14000 рублей)
 - б) заявление о государственной регистрации, решение о создании ООО, устав ООО, документ об уплате государственной пошлины;
 - в) выше перечисленные документы и трудовые договора с сотрудниками ООО;
2. Если на годовом собрании акционеров отсутствует кворум, то можно провести повторное собрание, на котором достаточно присутствия :
 - а) 30 % голосов размещенных голосующих акций;
 - б) 50 % голосов акций;
 - в) 51 % голосов размещенных голосующих акций;
 - г) 100 % голосов размещенных голосующих акций.
3. В непубличном акционерном обществе «Вернисаж» произошли разногласия среди акционеров, в результате которых один из участников решил выйти из состава акционеров и продать свои акции. Кто в данной ситуации имеет преимущественное право:
 - а) ближайшие родственники;
 - б) другие акционеры компании «Вернисаж»;
 - в) никто.
4. Верно ли утверждение, что участники непубличного общества не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков только в размерах своих акций?
 - а) Да
 - б) Нет
 - в) в зависимости от вида деятельности
5. Правда, что при регистрации ООО необходимо в качестве юридического адреса использовать адрес прописки одного из учредителей?
 - а) Да
 - б) Нет
 - в) если его доля составляет не менее 50%
6. Договор, по которому арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование – это:
 - а) договор поставки
 - б) договор подряда
 - в) договор аренды
 - г) договор технического проката
7. Одним из основных принципов предпринимательского права является свобода предпринимательской деятельности. Указанный принцип означает, что:
 - а) в РФ признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности
 - б) каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности

- в) государство в лице компетентных органов использует всевозможные формы и средства государственно-правового воздействия на экономические отношения
 - г) не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию
8. При создании ООО учредителями было решено оплачивать уставный капитал имуществом. В каком случае необходимо обратиться к услугам оценщика:
- а) в любом случае
 - б) когда стоимость имущества составляет более 20 000 руб.
 - в) стоимость имущества устанавливается на собрании учредителей.
9. Презентация бизнес-плана — это:
- а) это процедура аудита бизнес-плана с внешними инвесторами проводящие по определенной схеме;
 - б) краткое изложение основных положений бизнес-плана на переговорах с инвесторами и потенциальными партнерами
 - в) это начало переговоров с потенциальными инвесторами и партнерами по реализации бизнес — проекта
10. При подаче документов для регистрации юридического лица необходимо обратиться в налоговую инспекцию:
- а) по месту нахождения офиса;
 - б) по прописке директора;
 - в) по юридическому адресу;
 - г) в любую ближайшую.
11. Если условие договора не определено сторонами или диспозитивной нормой, соответствующие условия определяются:
- а) в судебном порядке;
 - б) обычаями, применимыми к отношениям сторон;
 - в) нотариусом;
 - г) свидетелями заключения договора
12. Источниками предпринимательского права являются:
- а) общепризнанные принципы и нормы международного права, международные договоры РФ, Конституция РФ, подзаконные акты федеральных органов исполнительной власти, подзаконные акты органов исполнительной власти субъектов РФ, локальные нормативные акты хозяйствующих субъектов, обычаи делового оборота
 - б) Конституция РФ, федеральные законы, судебные акты Высшего арбитражного суда РФ
 - в) общепризнанные принципы и нормы международного права, международные договоры РФ, обычаи делового оборота
 - г) Конституция РФ, федеральные законы, подзаконные акты федеральных органов исполнительной власти, локальные нормативные акты хозяйствующих субъектов
13. Вид предпринимательской деятельности, связанный с конкретными потребностями человека- это:
- а) коммерческо-торговое предпринимательство
 - б) производственное предпринимательство
 - в) посредническая деятельность
 - г) финансово - кредитная деятельность
14. По договору коммерческой концессии передаются исключительные права, включающие право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау) на срок:
- а) до момента банкротства компании правопользователя;
 - б) на любой срок или бессрочно;
 - в) по единоличному решению правопользователя (франчайзера);

- г) на срок рентабельности проекта.
15. Продолжите предложение: «Общество с ограниченной ответственностью
- а) образуется исключительно по решению его учредителей, число его членов не может быть менее 5 человек.
 - б) представляет собой объединение лиц, созданное для осуществления предпринимательской деятельности.
 - в) создается и действует на основании учредительного договора и в том случае, когда в организации предприятия решают принять участие два или более партнера.
 - г) объединяет предпринимателей для совместной работы, его участники не отвечают по его обязательствам, они несут ответственность только в пределах стоимости внесенных ими вкладов
16. Бизнес-план – это документ, который:
- а) необходим для эффективной деятельности компании и подлежит государственной регистрации;
 - б) необходим при регистрации компании в налоговом органе;
 - в) необходим для внутреннего использования, привлечения инвесторов и партнеров.
17. По договору контрактации производитель сельскохозяйственной продукции обязуется:
- а) вырастить (произвести) определенное условиями договора количество сельскохозяйственной продукции;
 - б) передать выращенную (произведенную) им сельскохозяйственную продукцию заготовителю для переработки или продажи;
 - в) передать выращенную (произведенную) им сельскохозяйственную продукцию иностранному контрагенту для переработки или продажи.
18. Может ли быть в договоре у одной стороны только права, а у другой только обязанности:
- а) да
 - б) нет
 - в) все зависит от предмета договора
 - г) зависит от количества сторон, вступающих в договорные отношения.
19. «Комитент» и «Комиссионер» являются сторонами в договоре:
- а) лизинга
 - б) подряда
 - в) комиссии
 - г) коммерческой концессии

Задание 2 (проверка знаний ПК-1).

Провести сравнительный анализ различных организационно-правовых форм коммерческих организаций по следующим показателям:

- Участники (состав, количество);
- Учредительные документы;
- Формирование капитала;
- Права участников;
- Обязанности;
- Ответственность.

В заключении сделать вывод о преимуществах и недостатках рассмотренных форм.

Вариант 1 ООО и ПТ

Вариант 2 ОАО и КТ

Вариант 3 ПК и ООО

Задание 3 (ПК-1)

Гражданка Российской Федерации Шахватова Екатерина Николаевна, имеющая государственную регистрацию в г. Нижнем Новгороде ул. Воровского д.5 кв. 4 имеет

высшее ветеринарное образование и на протяжении 5 лет работала по специальности в ветеринарной клинике «Лео». За это время Екатерина Николаевна приобрела богатый опыт в качестве ветеринарного врача и наработала достаточно большую клиентскую базу, а также проанализировала сложившуюся ситуацию на зоорынке в Нижегородской области. В качестве выводов можно представить следующую информацию:

- в Н.Новгороде существует достаточно большое количество ветлечебниц и ветеринаров, которые занимаются частной практикой и оказывают достаточно узкий спектр различных видов услуг с выездом на дом, не имея личных кабинетов;
- еще больше специализированных зоомагазинов, предлагающих корма, витамины, игрушки, аксессуары всевозможным видам домашних животных (причем здесь им создают конкуренцию гипер- и супермаркеты, имеющие такие же отделы);
- а вот специализированных ветеринарных аптек в городе работает порядка 10 штук, что представляет собой достаточно свободную нишу для начала предпринимательской деятельности.

Итак, гражданка Шахватова, имея бизнес идею, желание и возможность начать свой бизнес в профессиональной среде поставила целый ряд вопросов, на которые вы должны дать ответы:

1. В каком качестве целесообразнее зарегистрироваться? В качестве ИП или открывать юридическое лицо? Почему, дайте объяснения.
2. Как будет называться вид предполагаемой деятельности по ОКВЭД?
3. Какие документы необходимы для государственной регистрации?
4. Какие виды ветаптек могут быть?
5. Какие требования необходимо выполнить для открытия ветаптеки? (Сертификаты, лицензия?) Если да, то какие организации имеют такие полномочия?
6. Существуют ли какие либо требования к помещению и оборудованию?

Задание 4 (по теме «Договорные отношения») (ПК-1)

Студентам предлагаются несколько вариантов договоров с заведомо существующими ошибками. Основной задачей является : структурирование, исправление ошибок, неточностей и некорректных формулировок.

Пример такого договора:

Договор
14/1-2008

г. Нижний Новгород
20013год

Общество с ограниченной ответственностью «Сильва» в лице генерального директора Крутикова Г.Г., действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем **«ПОКУПАТЕЛЬ»**, с одной стороны, и **общество с ограниченной ответственностью «Нижегородский Центр Крепежа»** в лице директора, действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем **«ПОСТАВЩИК»**, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА И ДРУГИЕ ОБЩИЕ УСЛОВИЯ

1.1. **Поставщик** обязуется поставить и передать в собственность товар, обусловленный настоящим договором, а **Покупатель** принять и оплатить товар на условиях настоящего договора для использования в предпринимательской и иной деятельности.

Наименование, количество, ассортимент и цены поставки подлежат согласованию и определяются **Сторонами** дополнительным соглашением к настоящему договору.

1.2. **Поставщик** информирует **Покупателя** о наличии на его складе необходимого товара.

1.3. Датой поставки считается дата приема товара **Покупателем** и подписания Сторонами приемо-сдаточных документов.

1.4. Право собственности на товар переходит от **Поставщика** к **Покупателю** с момента подписания Сторонами приемо-сдаточных документов.

2. ОБЯЗАННОСТИ ПОСТАВЩИКА И ПОКУПАТЕЛЯ

2.1. Поставщик обязуется:

а) поставлять товар **Покупателю** на основании заявки **Покупателя**. Заявка должна быть составлена в письменном виде. Заявка может быть передана **Поставщику** лично **Покупателем**, посредством электронной и факсимильной связи. В заявке указываются следующие данные: дата составления, наименование товара, ассортимент, номер и дата настоящего договора. При наличии всего ассортимента товара или его части, указанного в заявке **Покупателя**, товар отгружается в течение 1 (Одного) дня со склада **Поставщика**.

б) обеспечить качество, количество товара (дата изготовления, стандарт и т.д.);

в) претензии по качеству товара принимаются в течение 14 (Четырнадцати) дней с момента подписания Сторонами приемо-сдаточных документов;

г) передать товар **Покупателю** в упаковке, обеспечивающей сохранность товара при его транспортировке, при условии бережного с ним обращения.

д) подтверждением факта передачи товара **Поставщиком** и принятия товара **Покупателем** является документ, который подписывается полномочными представителями **Поставщика** и **Покупателя**.

2.2. Покупатель обязуется:

а) совершить все необходимые действия, обеспечивающие принятие товара, поставляемого в соответствии с настоящим договором;

б) осмотреть принятый товар, проверить его количество мест и качество в момент получения товара **Покупателем** путем 100% пересчета и осмотра;

в) письменно уведомить **Поставщика** о выявленных несоответствиях или недостатках товара, сделав отметку в приемо-сдаточных документах (приложить акт) в срок - 1 (одного) банковского дня с момента получения Покупателем товара;

г) оплатить товар в порядке, установленном в п.3 настоящего договора.

3. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ, СТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ

3.1. Цены на поставляемую продукцию являются договорными.

3.2. Оплата производится безналичными или наличными денежными средствами в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Датой оплаты считается день поступления денежных средств на расчетный счет или в кассу **Поставщика**. По согласованию сторон возможна любая иная форма оплаты.

3.3. Цена договора – стоимость поставляемого товара, указанная в накладных и счете-фактуре либо дополнительных соглашениях к настоящему договору (спецификациях).

3.4. В случае просрочки оплаты товара более указанного в настоящем договоре (либо в дополнительном соглашении к настоящему договору) **Покупатель** выплачивает **Поставщику** пеню от неоплаченной суммы за каждый день просрочки, в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ. По требованию любой из сторон Стороны обязаны составить и подписать «Акт сверки взаиморасчетов», который составляется не реже, чем 1 (Один) раз в квартал.

3.5. Кредиторская задолженность должна быть перечислена на расчетный счет Кредитора в течение 3(Трех) банковских дней, начиная с даты, следующей за датой подписания «Акта сверки взаиморасчетов». В случае нарушения сроков перечисления кредиторской задолженности, Дебитор уплачивает пеню за каждый день просрочки, в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ.

4. КАЧЕСТВО ТОВАРА.

4.1. При приеме товара **Покупатель** проверяет его соответствие сведениям, указанным

в транспортных и сопроводительных документах по количеству, ассортименту и наименованию и ставит отметку о приеме товара в накладной.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН, СПОРЫ И РАЗНОГЛАСИЯ.

5.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение условий настоящего Договора стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

5.2. При возникновении спорных ситуаций стороны должны найти все возможности для поиска взаимоприемлемого решения на условиях настоящего договора или иных согласованных условиях. Соответствующее решение оформляется как дополнение к настоящему договору.

5.3. В случае, если спор или разногласия не могут быть урегулированы путем переговоров, - в Арбитражном суде Нижегородской области.

6. ФОРС- МАЖОР.

6.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему договору, если оно явилось результатом форс-мажорных обстоятельств.

6.2. Сторона, для которой создалась невозможность исполнения обязательств по настоящему договору, обязана в трехдневный срок известить другую Сторону о наступлении этих обстоятельств.

7. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ.

7.1. Все изменения, дополнения и решение о расторжении настоящего договора оформляются письменно дополнительными соглашениями к настоящему договору и подписываются обеими сторонами. Дополнительные соглашения к настоящему договору являются неотъемлемой частью настоящего договора.

7.2. Основания расторжения и прекращения настоящего договора определяются в соответствии с действующим законодательством.

7.3. Настоящий договор составлен в 2 экземплярах – по одному экземпляру у каждой Стороны, имеющих одинаковую юридическую силу.

7.4. Права по настоящему договору могут быть переданы третьим лицам одной Стороной только с письменного согласия другой Стороны.

7.5. При получении одной Стороной от другой Стороны любой информации в отношении требований к работе, получающая Сторона обязана относиться к такой информации как конфиденциальной, если иное специально не указано передающей Стороной. Это обязательство сохраняет силу в течение 6 (Шести) месяцев с даты окончания исполнения настоящего Договора.

7.6. Факсимильный вариант договора имеет юридическую силу при условии последующего обмена оригиналами.

7.7. Остальные условия договора поставки, не предусмотренные настоящим договором, регулируются действующим законодательством Российской Федерации.

9.ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ СТОРОН:

ПОСТАВЩИК:

**ООО «Нижегородский Центр
Крепежа»**
603000, г. Н. Новгород, ул. Рождественская,
д. 11
ИНН 5260125177, КПП 526001001, ОГРН
1035205416377
Почтовый адрес: 603044, г. Н. Новгород, ул. 50
лет Победы
д. 34
Р/с 407028105160000001278
в ОАО «УралСиб» филиал в г. Н.
Новгороде
БИК 042282842
к/с 301018102000000000842

ПОКУПАТЕЛЬ

ООО «Сильва»
607683, Нижегородская обл., Кстовский
район,
п. Дружный
ИНН 5245023068, КПП 524501001.
Р/с 40702810600820102432 в
ЗАО «Нижегородпромстройбанка» г.
Н.Новгорода
БИК 042202772
к/счет 301018102000000000772

Директор _____
/ В.В. Петелин/
М.П.

Генеральный директор
/ Г.Г. Крутиков /
М.П.

Решение кейсов (ОК-3)**Кейс 1. Бедовый завод**

С 1998 года краснодарская компания “Удача“ занимается оптовыми поставками средств защиты растений, удобрений, семян, а также горюче-смазочных материалов. Основные покупатели — колхозы и фермерские хозяйства края. В этом бизнесе компания достигла определенных успехов. Так, поставки сельхозхимии вывели ее на годовой оборот в 2 млн. долл. Однако ситуацию омрачает ожесточающаяся конкуренция и финансовая несостоятельность заказчиков, которые все чаще прибегают к рассрочке платежей и оплате натуральными продуктами.

В 2012 году “Удача“ за \$170 тыс. купила железобетонный завод, не функционирующий с 2010 года. Основная его ценность — административные и производственные здания, а также погрузочно-разгрузочные площадки. Новые собственники сразу же демонтировали оборудование и продали его по остаточной стоимости. Раньше на этом предприятии производились железобетонные изделия для строительства жилых и производственных зданий. Нынешние владельцы посчитали, что реанимация производства — дело неблагодарное. И решили найти новое применение комплексу площадью 20 тыс. кв. м и охраняемой территории в 7 га. Географическое положение завода можно назвать практически идеальным — в 13 км от него проходит федеральная трасса Ростов--Баку, а в нескольких часах езды — трасса Краснодар--Армавир. На территории завода есть и соединенная с Северокавказской железной дорогой действующая рельсовая ветка.

Одна из первых идей, которая пришла владельцам компании, — использовать помещения под собственные склады. Однако хранить малогабаритный, но очень дорогостоящий товар (тонна химпрепаратов стоит около \$750 тыс.) невыгодно и небезопасно. Сдача помещения в аренду также не сулит большой материальной выгоды.

Ваша задача предложить пути решения данной проблемы, обосновав свое предложение. Используйте вторичную информацию для анализа рынков и отраслей.

Кейс 2. Рыжий мандарин

В 2012 "Рыжий мандарин" был мелкой посреднической фирмой по приему заказов на рекламные листовки в городе Йошкар-Ола. После смены собственников компания наладила свое собственное производство наружной рекламы. Фирма предлагала следующие услуги: производство транспарантов-вывесок, перетяжек, указателей и офисных табличек, а также сдача в аренду мест для размещения рекламы. На местном рынке "Рыжий мандарин" столкнулся с жесткой конкуренцией, но смог застолбить за собой весьма привлекательную и почти незанятую нишу - производство перетяжек и брандмауэров (больших настенных рекламных фотопанно).

Благодаря грамотной рыночной политике всего за полтора года "Рыжий мандарин" сумел войти в пятерку крупнейших производителей наружной рекламы республики Марий Эл. Следующим витком запланированного развития стала экспансия на столичный рынок. В 2015 году был открыт московский филиал. По расчетам руководства, низкие цены на услуги должны были стать ключевым фактором завоевания столичного потребителя. Однако москвичи встретили малоизвестного игрока с демпинговыми ценами с подозрением. Экстренное решение поднять цены только ухудшило положение региональной фирмы.

В настоящее время "Рыжий мандарин" развивает в Москве как основной вид бизнеса рекламу на перетяжках и брандмауэрных панно. В рекламе своих услуг фирма анонсирует привычные для рынка цены, снижая их только за счет так называемых welcome-скидок - специального предложения для интересных клиентов. "Рыжий мандарин" не спешит выходить на конечного потребителя, предпочитая вначале наладить сотрудничество с рекламными компаниями, которые не имеют в Москве собственных производственных мощностей. Он пытается завязать партнерские отношения и с владельцами известных торговых марок, еще не сотрудничающих с сетевыми рекламными агентствами. Таким клиентам "Рыжий мандарин" предлагает услуги по размещению рекламы на региональном рынке, где цены отличаются от московских в десятки раз. Но поскольку реклама в регионах еще не так привлекательна, как в столице, подобные предложения зачастую остаются невостребованными. Какой же стратегии лучше придерживаться "Рыжему мандарину"? Обоснуйте свой выбор, используя вторичную информацию по исследованиям рынка, конкурентному анализу, темпу роста отрасли, целевым сегментам.

Кейс 3. «Хести»

В компании «Хести», занимающейся оптовыми поставками электрооборудования в столице, поняли, что их бизнес приносит все меньшую прибыль. Тогда руководство компании решило заняться розницей. Но открывать обычные магазины в «Хести» не хотят, а ищут идеи для инновационного проекта.

До 2011 г. продажи электрооборудования – розеток, автоматических выключателей, кабельных терминалов – ежегодно росли в Москве на 20%. Этому способствовало постоянное увеличение объема строительных и отделочных работ. Казалось бы, рынок на подъеме и работающим на нем компаниям остается только пожинать плоды. Однако у оптовых поставщиков электрооборудования оснований для оптимизма становится все меньше: доходность заметно падает. Если пять лет назад минимальная маржа составляла 15%, то теперь – 5–7%.

В компании «Хести» решили, что для устойчивости бизнеса нужны новые направления. Инвестировать в оптовый бизнес, например, открывать еще один склад в Москве, бессмысленно. Потенциал столичного рынка исчерпан. Теоретически остается вариант

укрепления позиций за счет доли конкурентов. Но, как правило, все конкурентные войны сводятся к демпингу. В результате и без того невысокая прибыль приблизится к нулю.

В итоге в компании выбрали типичный для оптовиков путь: собираются заняться розничными продажами, где при сопоставимых объемах за счет наценки можно заработать в несколько раз больше.

Запуск нового проекта принесет выгоду и основному бизнесу – вырастут объемы продаж. Правда, получить дополнительную скидку от поставщиков не получится: от ключевых партнеров «Хести» уже добилась максимальных скидок. Но можно рассчитывать на увеличение бонусов. Скажем, если партнер закупает больше оговоренного ранее объема, поставщик выплачивает вознаграждение: 1–3% от суммы заказа. Наконец, розничные точки станут удобным каналом для прогнозирования спроса на новые товары.

Но четкого представления, как должны выглядеть комфортные магазины, нет. Компания выбирает из двух вариантов: рискнуть и внедрить инновационный формат или сработать «надежно», открыв обычные магазины? Разработайте свои бизнес-предложения и обоснуйте их.

Кейс 4. «Зимой и летом одним цветом»

Туроператор «Мечта» входит в число пяти крупнейших туроператоров России, которые специализируются на детском отдыхе. Компания разрабатывает маршруты и программы, заключает договоры с отелями, транспортными и принимающими компаниями, обеспечивает сопровождение групп. Готовый продукт «Мечта» продает через агентскую сеть — около 1000 турагентств по всей России, работающих за комиссионные.

Программы детского отдыха приносят компании около 70% оборота (в 2010 году выручка «Мечта» составила 118 млн руб.). Основные объемы продаж в этом бизнесе приходятся на лето. В осенние, весенние, новогодние каникулы, а также на майские праздники спросом пользуются детские экскурсионные туры, но количество групп несравнимо меньше, чем летом (15% зимой против 85% летом).

В детском туризме принципиальное значение имеют опыт, репутация, отношения с партнерами. «Мечта» занимается детским отдыхом около 15 лет. Компания предлагает клиентам широкий ассортимент программ — лагеря в Турции, Болгарии, Словакии, Венгрии и Греции, языковые курсы на Мальте. Помимо зарубежного отдыха «Мечта» организует программы в Краснодарском крае, Крыму и Подмосковье. Иностранцы составляют примерно 70% продаж, российские — около 30%. На данный момент зарубежные предложения в большинстве своем выигрывают по соотношению цена—качество.

В 2012 году компания отправила в детские оздоровительные лагеря почти 6,5 тыс. детей. Руководство компании считает, что динамика развития бизнес-сегмента — детский отдых — положительная, а вероятность, что кто-то сможет потеснить лидеров, невелика. Многие крупные туроператоры рассматривают детский отдых скорее как второстепенный продукт, он нужен им лишь для увеличения загрузки чартерных рейсов. К тому же организовывать детские туры — дело более хлопотное и нервное, чем для взрослых. Отдых ребенка обходится дороже, потому что на каждую детскую группу требуется больше персонала: вожатые, врачи, психологи, аниматоры. В этом случае оператор несет дополнительную юридическую и моральную ответственность, а заработать здесь можно не больше, чем на продаже обычных туров.

Летом шесть сотрудников детского отдела работают с полной отдачей. В осенние, весенние и новогодние каникулы они предлагают автобусные туры для детей. Однако в

межсезонье количество экскурсионных групп значительно меньше, и сотрудники часто сидят без дела.

Предоставлять сотрудникам в межсезонье оплачиваемые отпуска было бы слишком накладно. Отправлять людей в неоплачиваемые — значит потерять команду и навредить бизнесу. Коллектив формировался долго, но сейчас в компании отличная команда, текучки практически нет. Выход — занять людей в новых направлениях.

Кроме детского отдыха «Мечта» организует автобусные туры для взрослых по ряду стран (Франция, Италия, Чехия, Польша) у компании хорошие предложения и большие объемы продаж. Рынок автобусного туризма также растет, и компания планирует расширять направление и предлагать поездки по Скандинавии. Однако спрос на автобусные туры не имеет сезонности, здесь загрузка равномерная, поэтому перебрасывать сюда временно свободных сотрудников детского отдела, по мнению руководства, не имеет смысла.

«Лучше всего на туристическом рынке себя чувствуют компании, которые имеют сильные позиции как по летним направлениям, так и по зимним. Оптимальное решение для «Мечта» — найти такой же массовый продукт для зимы, каким является детский отдых летом. Как вариант, можно было бы взять горнолыжные туры. Однако данный сегмент уже прочно оккупировали другие туроператоры, бороться с которыми на основных направлениях горнолыжного отдыха сложно.

Итак: туроператор «Мечта» специализируется на детском отдыхе, и основные продажи происходят в летний сезон. Однако в межсезонье персонал загружен мало. Работы можно добавить, развивая новые направления. В пользу какого из них сделать выбор?

Чем загрузить персонал детского отдела зимой, чтобы сотрудники могли вернуться к своим обязанностям летом? Развивать ли понемногу все перспективные направления или сосредоточиться на одном? Можно ли сломать стереотип турагентств, которые привыкли воспринимать «Мечту» исключительно как детского туроператора?

Кейс 5. «Засучив рукава»

Интернет-ателье "Белошвейка" открылось в феврале 2014 года — в России на тот момент подобный сервис был мало известен, и инвесторы решили, что с течением времени он будет востребован. Предприниматели приобрели производственный цех, рассчитанный на выпуск 5 тыс. изделий в месяц, наняли персонал, запустили сайт и наладили автоматизированную систему приема и обработки заказов. Общий объем вложений, включая расходы на рекламную кампанию, составил около 15 млн. руб. Предприниматели посчитали, что после выхода на запланированный объем заказов месячный оборот компании составит 8 млн руб., а чистая прибыль — около 2 млн руб. в месяц.

Удаленный пошив имеет смысл в тех случаях, когда дело касается относительно простых изделий, которые люди покупают достаточно часто, например рубашек, блузок делового стиля и галстуков. С этого и решили начать.

Серьезных маркетинговых исследований новая компания не проводила, рассчитывая, что целевой аудиторией интернет-ателье станут в первую очередь те, для кого рубашка (блузка) является частью рабочего дресс-кода, плюс требовательные к качеству и уникальности изделий. По данным открытых источников, трудоспособное население России составляет около 90 млн. человек, при этом примерно 50% мужчин и 30% женщин используют рубашки как элемент деловой одежды. Сшитая на заказ рубашка не может быть дешевым продуктом. Руководители посчитали, что покупать ее по цене 2000 руб. могут позволить люди с доходом от 25 тыс. руб. в месяц, а это 16,4% россиян.

На сайте с помощью специального конструктора клиент может создать себе рубашку, выбрав ткань, фасон, форму и длину воротничка и т. д. Можно также выбрать пуговицы, заказать монограмму, подобрать запонки, галстук и носки. Для пошива необходимо предоставить 11 разных мерок, на сайте выложена подробная инструкция, как их снять. Чтобы пощупать ткань, из которой будет изготовлена одежда, можно заказать бесплатный каталог.

На проведение рекламной кампании в интернете и офлайне владельцы интернет-ателье затратили в общей сложности около 2,5 млн руб. Но не получили практически никакой отдачи. С февраля 2014 года по сентябрь 2015-го на сайте побывали около 500 тыс. посетителей. Среднее количество заказов достигло 800 изделий в месяц. И остановилось на этом уровне, несмотря на все усилия. На сегодняшний момент сократили количество сотрудников с 80 до 35 человек и работают в ноль, а первоначальные вложения так и не окупили.

По подсчетам руководства продажи нужно увеличить хотя бы в два раза. Тогда компания будет иметь небольшую прибыль, которая позволит медленно, но верно развиваться дальше.

Предложите пути решения данной проблемы. Как выжить новой и, судя по всему, нужной людям услуге, а компании при этом — не разориться? Как привлекать заказчиков, когда стоимость каждого нового клиента неуклонно растет?

Кейс 6. Россиянам предложили купить виноградники в Крыму за 299 рублей

Группа компаний «Легенда Крыма» запустила необычный краудфандинговый проект, чтобы увеличить площадь своих виноградников. Она готова из любого сделать винодела — за небольшую плату покупатель получит именной участок с лозами и скидку на готовое вино. Через три года — бутылка. Онлайн-сервис BeWinemaker (<http://www.bewm.ru/>), который запустил владелец «Легенды Крыма» Михаил Штырлин, предлагает пользователям стать «настоящим виноделом». На первом этапе нужно купить уже высаженную лозу, причем чем она старше, тем дороже: 499 руб. предстоит отдать за лозу, высаженную во втором квартале 2012 года, 399 руб. — во втором квартале 2013-го, 299 руб. — во втором квартале 2014-го. Сбор урожая происходит через два года после посадки, бутылка вина производится через три года. «Купи лозу. Назови виноградник. Получи сертификат», — говорится на сайте. У владельцев лозы есть «право участвовать в сборе урожая». «Легенда Крыма» ведет свою деятельность с 1993 года, гендиректором и единственным собственником российских компаний, входящих в группу (ООО «Вэлла», ООО «Легенда Крыма», ООО «ЛК Вайн Импорт»), является Михаил Штырлин. Суммарная выручка (группа юридически не оформлена и не имеет консолидированной отчетности) трех компаний в 2013 году составила 6,1 млрд руб., что на 16,8% меньше, чем по итогам 2012 года. Суммарная чистая прибыль — 18,4 млн руб. против 17,2 млн годом ранее. Группа начала разбивать виноградники в Крыму еще до его присоединения к России — в апреле 2012 года: лозы были заложены на 70 га между Севастополем и Евпаторией. Сажены подготовили питомники в Италии и Франции. В первый год были посажены в том числе сорта Каберне Совиньон, Пино Нуар и Совиньон Блан. В 2013-м площадь увеличилась на 138 га, появились Шардоне, Мерло, Мускат белый и желтый. К 2020 году «Легенда Крыма» планирует увеличить площадь до 1,35 тыс. га, говорится на сайте группы. По данным крымского НИИ виноделия «Магарач», общая площадь виноградников на полуострове на начало 2012 года составляла около 31 тыс. га. В 2015 году «Легенда Крыма» должна приступить к строительству винодельческого завода. Общие инвестиции в проект создания виноградников и завода оценивались примерно в €40млн. Как рассказал РБК Штырлин, идея создать клуб и сделать виноделие «доступным

рядовым россиянам» возникла у него несколько лет назад. «Мы хотим создать сообщество людей, которые не только любят вино как напиток, но и хотят участвовать в процессе его приготовления», — поясняет он. Каждому «виноделу» Штырлин обещает бутылку крымского вина в подарок за каждую купленную лозу, а также скидку в 30–50% на покупку фирменных вин в собственных винных магазинах группы — «Страна вина». «Владельцы лоз смогут участвовать в винных турах, дегустациях, делать собственные купажи», — рассказывает Штырлин. Банки не спешат кредитовать. Он не отрицает, что главная цель клуба — продвижение собственной продукции и привлечение финансирования. «У нас были договоренности с европейскими банками о кредитовании поставок оборудования для винзавода, но после присоединения Крыма все переговоры остановились», — признает Штырлин. — Российские банки также не спешат кредитовать наш проект. Если мечтать, что мы продадим 1 млн высаженных лоз, то сможем привлечь почти половину необходимого финансирования», — говорит предприниматель. С июля, когда стартовал проект, по сентябрь было продано «несколько сотен лоз». Домен сайта клуба был зарегистрирован 9 июля 2014 года, а статус индивидуального предпринимателя (продажи лоз он ведет от имени ИП, а не компании «Легенда Крыма») Михаил Штырлин получил 19 июня. «Много времени ушло на формирование концепции проекта и создание сайта», — поясняет он. Продажи лозы через ИП Штырлин объясняет неурегулированностью прав на землю в связи с присоединением Крыма к России: «Сейчас очень сложная ситуация с правоустанавливающими документами, поэтому я решил нести личную ответственность». Сакский район Крыма, в котором работает «Легенда Крыма», — не самое лучшее место в Крыму для посадки виноградников по климатическим условиям: это степной Крым, испытывающий дефицит воды. Штырлин не отрицает, что проект реализуется в засушливой зоне: «Мы находимся в прибрежной зоне, в 10–12 км от моря. В этом году были проблемы с водой из-за перекрытия Северо-Крымского канала. Если проблема не будет решена, мы будем вынуждены расконсервировать артезианскую скважину, которая есть на нашей территории, чтобы иметь возможность поливать виноград». В таком случае урожайность составит 100–120 центнеров с гектара, утверждает он. Глава союза виноградарей и виноделов России Леонид Попович хвалит Штырлина за смекалку: «Хороший маркетинговый ход для привлечения внимания к себе. Тех, о ком говорят, — покупают. Надеюсь, что это даст ему прирост продаж».

Задание:

1) какие еще проекты можно реализовать по предложенной схеме?

2) оцените риски проекта - перечислите основные и разработайте компенсационные мероприятия

3) Предложите и обоснуйте стратегию дальнейшего развития Группы компаний «Легенда Крыма»

6.5.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания.

- Положение «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в ННГУ», утверждённое приказом ректора ННГУ от 13.02.2014 г. №55-ОД,
- Положение о фонде оценочных средств, утвержденное приказом ректора ННГУ от 10.06.2015 №247-ОД.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса [Электронный ресурс] : Учебник / Э.А. Арустамов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 232 с. - ISBN 978-5-394-01031-6 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=512626>

2. Бланк, С. Стартап: Настольная книга основателя [Электронный ресурс] / Стив Бланк, Боб Дорф; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 616 с. - ISBN 978-5-9614-1983-2- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520444>
 3. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России: Учебное пособие / М.В. Беспалов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 232 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-005018-8. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414282>
- б) дополнительная литература:
1. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: Учебное пособие / В.И. Грушенко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-006721-6. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=405546>
 2. Стратегическое управление организацией: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 239 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006204-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=452653>
 3. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 248 с.: 60x88 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Наука и практика). (о) ISBN 978-5-369-01228-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=414488>
 4. Фокс, Дж. Как стать сильным конкурентом: Тактики достижения рыночного преимущества [Электронный ресурс] / Джеффри Фокс; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 170 с. - (Серия «Коротко и по делу»). - ISBN 978-5-9614-1607-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=519371>
 5. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 270 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Экономика). (обложка) ISBN 978-5-16-009782-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=456635>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

департамент науки, высоких технологий и образования Правительства РФ

<http://www.government.ru/>,

Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)<http://www.rupto.ru/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки

(Рособрнадзор)<http://www.obrnadzor.gov.ru/>

Министерство связи и массовых коммуникаций РФ (Минкомсвязь)<http://www.minsvyaz.ru/>

Министерство экономического развития РФ

(Минэкономразвития)<http://www.economy.gov.ru/>

Федеральная служба государственной статистики (Росстат) <http://www.gks.ru/>

Торгово-промышленная палата РФ; <http://www.tpprf.ru/>

Портал государственных услуг РФ <https://www.gosuslugi.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для обучения студентов названной дисциплины имеются в наличии: специальные кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения; компьютерные классы, где имеется возможность выхода в Интернет; присутствует полный комплект лицензионного обеспечения, необходимый для работы компьютерных программ.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 02.03.01 «Математика и компьютерные науки».

Авторы: к.э.н., доцент _____ О.Ю. Ангелова

Ассистент _____ Е.М. Дмитриева

Рецензент: _____

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор

Ю.В. Трифонов

Программа одобрена методической комиссией Института информационных технологий, математики и механики ННГУ им. Н.И. Лобачевского

от _____ года, протокол № ____.