Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение

Чувашской Республики

 «Чебоксарский экономико-технологический колледж»

Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики

**Методические указания ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**ОП.10 Основы предпринимательской деятельности**

специальность

среднего профессионального образования

**29.02.04 Конструирование, моделирование и технология швейных изделий**

Разработчик: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Чебоксары 2022

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| Перечень и содержание практических занятий | 5 |
| Методические указания к практическим занятиям | 5 |
| Список литературы | 11 |

Введение

Практические занятия является неотъемлемой составляющей процесса освоения программы обучения. Практические занятия в значительной мере определяют результаты и качество освоения дисциплины. В связи с этим планирование, организация, выполнение и контроль практических занятий приобретают особое значение и нуждаются в методическом руководстве и методическом обеспечении.

Настоящие методические указания освещают виды и формы практических занятий

Основная цель методических указаний состоит в обеспечении студентов необходимыми сведениями, методиками для успешного выполнения работы, в формировании устойчивых навыков и умений по разным аспектам обучения, позволяющих самостоятельно решать учебные задачи, выполнять разнообразные задания, преодолевать наиболее трудные моменты.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

проводить психологический самоанализ предрасположенности к предпринимательской деятельности;

формировать банк предпринимательских идей и цели предпринимателя;

выбирать организационно-правовую форму предпринимательской деятельности; формировать пакет документов, необходимых для предпринимательской деятельности; осуществлять технико-экономическое обоснование бизнес-идеи

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

содержание и суть предпринимательства;

виды и формы предпринимательской деятельности;

основы формирования культуры предпринимательства,

принципы этического делового поведения предпринимателя;

алгоритм действий по созданию предприятия малого бизнеса в соответствии с выбранными приоритетами;

структуру и функции бизнес-плана.

В результате изучения дисциплины обучающийся осваивает элементы компетенций.

ОК 01 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 02 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 03 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 04 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 05 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 06 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 07 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 08 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 09 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1 Создавать эскизы новых видов и стилей швейных изделий по описанию или с применением творческого источника.

ПК 1.2 Осуществлять подбор тканей и прикладных материалов по эскизу модели.

ПК 1.3 Выполнять технический рисунок модели по эскизу.

ПК 1.4 Выполнять наколку деталей на фигуре или манекене.

ПК 1.5 Осуществлять авторский надзор за реализацией художественного решения модели на каждом этапе производства швейного изделия.

ПК 2.1 Выполнять чертежи базовых конструкций швейных изделий на типовые и индивидуальные фигуры.

ПК 2.2 Осуществлять конструктивное моделирование швейных изделий.

ПК 2.3 Создавать виды лекал (шаблонов) и выполнять их градацию, разрабатывать табель мер.

ПК 2.4 Осуществлять авторский надзор за реализацией конструкторских решений на каждом этапе производства швейного изделия.

1. **Перечень и содержание практических занятий**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cсодержание практических занятий** | **Объем часов** |
| **Практическое занятие №1** Финансовые расчеты | 2 |
| **Практическое занятие №2** Маркетинговый план: пример, разработка | 2 |
| **Практическое занятие №3** Производственный план и организационный | 2 |
| **Практическое занятие №4** Организационный план: пример, разработка | 2 |
| **Практическое занятие №5** Финансовый план: пример, разработка | 2 |
| **Итого** | 10 |

1. **Методические указания к практическим занятиям**

**Практическое занятие №1.** **Финансовые расчеты**

Цель занятия: научиться производить финансовые расчеты

Литература и Интернет-ресурсы:

Красина Ф. А. Финансовые вычисления: учебное пособие / Ф. А. Красина. –Томск: Эль Контент, 2011. –190 с.

Финансовые вычисления: https://edu.tusur.ru/publications/3847/download

В настоящее время финансовые отношения всё больше входят в нашу жизнь. Кредиты, вклады, личные инвестиции в паевые фонды и ценные бумаги - эти понятия стали обыденными для многих россиян. Чтобы не запутаться во всём многообразии предложений и возможностей, необходимо обладать определенными знаниями. Соответствующую область прикладной науки принято называть «финансовыми расчетами», или, более обще, «финансовой математикой».

**Задание 1**. Найти величину процентных денег и возвращаемую сумму при взятом кредите в 200 тыс. руб. на 3 года. Ставка по кредиту 15% годовых.

**Задание 2.** Ссуда на 3000 долл. предоставлена 16 января. Условия погашения: через 9 месяцев под 25% годовых (год не високосный). Рассчитайте сумму к погашению при различных способах начисления процентов.

**Практическое занятие №2 Маркетинговый план: пример, разработка**

Цель занятия: научиться составлять маркетинговый план

Литература и Интернет-ресурсы:

Маркетинговый план 2022 | Пример, разработка, стратегия, анализhttps://onlinebots.ru/blog/marketingoviy-plan/

Маркетинговый план – это «дорожная карта». Когда у вас есть определенная цель, то он показывает, как к ней прийти. Импровизации в маркетинге могут обойтись дорого. Поэтому составление маркетингового плана – одна из ключевых задач собственника.

Маркетинговый план является очень важным разделом. Для его написания, команде, создающей проект, необходимо провести маркетинговые исследования, результаты которых и должны быть представлены в данном пункте. Прежде чем начинать исследование, не обходимо определить его задачи.

В большинстве случаев маркетинг осуществляется со следующими целями:

1. Анализ потребностей потенциальных клиентов и возможного спроса с учетом стоимости услуг и платежеспособности потребителя. Анализ рынка, на котором будет работать организация или предприятие, условий, необходимых для продвижения проекта. Использование полученных данных для создания эффективной производственной или организационной программы.
2. Анализ рисков и положительных условий, которые могут привести к росту или напротив, падению спроса на изготовляемую продукцию или предоставляемые услуги;
3. Определение уровня качества продукции или услуг, оценка их в контексте реальной конкуренции, поиск способов, способных улучшить показатели;
4. Идентификация и пути использования конкретных систем сбыта и способов увеличения спроса: определение ценовой политики и стратегии продвижения товара или услуги;
5. Определение эффективности маркетинговой стратегии в целом и оценка возможности осуществления вышеперечисленных задач.

Главной же задачей любого маркетингового исследования является определения существующего спроса на продукцию или услуги, и получение нужной информации для формирования планов производства и сбыта. Так, в процессе проведенной работы должна быть идентифицирована целевая группа или группы, потребность которых в вашей услуге или товаре будет неудовлетворенной, что обеспечит вашему проекту спрос, а значит, и финансовую стабильность.

Как правило, маркетинговый план проводится в несколько общих этапов:

1. Исследование рынка
2. Определение стратегии
3. Анализ конкуренции
4. Ценовая политика
5. Факторы влияющие на ценовую стратегию
6. Маркетинговая стратегия

Теперь по каждому шагу поподробнее.

Содержание маркетингового плана

**Исследование рынка**

Исследуется рынок и производимый товар или предоставляемая услуга, определяются следующие характеристики:

* Сегменты рынка;
* Нужды потребителей;
* Пути продукции к клиенту;
* Уровень конкурентоспособности товара или услуги;
* Жизненный цикл продукции;
* Способы улучшения качества товара;
* Правовая база производства;
* Возможность копирования схемы производства или оказания услуг конкурентами.

Определение ключевой стратегии.

Существует множество маркетинговых стратегий, и задача руководителя проекта заключается в том, чтобы выбрать наиболее подходящую из них. Наиболее эффективными стратегиями являются:

* Минимизации расходов – позволяет установить самые низкие цены на рынке, что автоматически обеспечивает спрос на старте бизнеса;
* Дифференцирования – когда товар или услуга отличается от всех существующих предложений, что выгодно выделяет бизнес на фоне конкурентов;
* Ориентации на конкретный сегмент – учитывает все возможные факторы (социальные, демографические и т.д.), определяет целевую аудиторию с возможностью ее дальнейшего увеличения.

**Анализ конкурентной среды**

* Идентификация главных конкурентов и лидеров конкретного рынка, сбор данных обо всех подобных предприятиях, их структуре, финансовом состоянии, штате, объема сбыта, основных преимуществ и недостатков их бизнес-модели;
* Проведение сравнительного анализа товаров или услуг конкурентов и вашей фирмы для выявления основных факторов, влияющих на качество, цену, обслуживание и сбыт.

Кроме того, необходимо выявить возможность выхода главных конкурентов на рынок сбыта вашего предприятия, препятствия для этого, а также сложность копирования вашей продукции. Информацию можно изложить в таблице.

**Ценовая политика**

Является важнейшим фактором, определяющим успешность предприятия.

Выделяют несколько главных ценовых стратегий:

* Высокие цены и лучшее качество – данный вариант актуален, если на продукцию есть спрос и предприятие способно производить товар нужного качество;
* Низкая цена и низкое качество – позволяет удовлетворить спрос широчайших социальных групп и реализовывать большие объемы товара;
* Высокая цена и низкое качество – вариант, который может стать выгодным только для монополистов;
* Низкая цена и высокое качество – распродажи, специальные акции, захват позиций на рынке.

Выбор одной из вышеперечисленных стратегий не означает, что компания должна следовать ей постоянно. Стратегия может меняться в зависимости от ситуации на рынка, необходимости развития и экспансии и т.д.

**Определение факторов, способных повлиять на ценовую политику организации**

* Какие системы скидок и льгот можно внедрить для оптовых покупателей и постоянных клиентов?
* Сколько времени потребуется на прохождение стандартного цикла, начинающегося с производства до покупки продукции?;
* Каким образом клиент будет оплачивать товар или услугу?
* Как уберечься от задолженностей и стимулировать потребителя платить вовремя (скидки за осуществление предоплаты, штрафы за просрочку платежей)?;
* Какие системы акций, скидок, специальный предложений можно создать для постоянных клиентов, закупающих товар на большие суммы?

**Определение маркетинговой стратегии.**

Чтобы написать данный пункт, вам необходимо ответить на следующий вопрос: «При помощи каких средств будет обеспечиваться продвижение организации, ее услуг или товаров?» Это могут быть СМИ: телевиденье, радио, газеты, или же реклама в режиме онлайн: рассылки по почте, реклама в поисковиках, социальных сетях и т.д.

Выбор одного из вышеперечисленных способов рекламы будет зависеть от многих факторов: ваших финансовых возможностей, эффективности использования тех или иных ресурсов, географии рынка.

Кроме того, вам также нужно упомянуть следующее:

* В какую сумму обойдутся выбранные рекламные ходы;
* Как вы планируете привлекать и удерживать покупателей при помощи дополнительных скидок, дисконта, акций, специальных цен;
* В чем заключается ваше конкурентное преимущество;
* Недостатки вашего маркетинговой системы и системы сбыта.

Таким образом, в этом разделе бизнес-плана вам нужно детально обосновать целесообразность вашего предложения, показать, что ваша продукция будет или уже является востребованной, а также, что вы знаете, как именно нужно продвигать товары или услуги.

**Пример маркетингового плана в бизнес-плане магазина одежды**

Планируется, что одежда, изготавливаемая на фабрике «Beautiful Clothes», будет реализовываться в фирменных магазинах сети. Продаваться будут сезонные коллекции для взрослых, следовательно, целевой аудиторией является одна из самых больших групп населения – мужчины и женщины от 16 до 50 лет. Реализуемый товар является конкурентоспособным, так как все линии одежды шьются из отечественных материалов, приобретаемых у оптовых поставщиков, что позволяет снизить цену, но соблюсти высокие стандарты качества. Еще одним преимуществом данного проекта является невозможность использования данной схемы конкурентами, так как магазины «Beautiful Clothes» будут реализовывать продукцию собственного, налаженного производства.

Ключевой стратегией является минимизация расходов. В «Beautiful clothes» будет реализовываться одежда, сшитая из отечественных материалов на собственном производстве, расходы на транспортировку также минимальны. Это позволит установить низкие цены, что, в свою очередь, автоматически расширить целевую аудиторию.

Главными конкурентами магазина в г. Воронежа являются магазины «Brands», «Одежка» и «FiCo». Их основными преимуществами являются наличие раскрученных брендов, однако в их концепции есть и недостатки. Так, «Brands» и «FiCo» реализуют одежду хорошего качества по столь же высоким ценам. «Одежка», в свою очередь, реализует дешевую одежду с низким же качеством. «Beautiful clothes» сможет дать потребителям возможность покупать качественные вещи по разумным ценам, что дает ей очевидное преимущество перед вышеперечисленными конкурентами.

Планируется также создание системы дисконтных скидок, проведение сезонных акций, а также реализация одежды прошлых коллекций по сниженным ценам. Оптовых  закупок не предусмотрено.

Для продвижения магазина будет использоваться:

* Реклама в социальных сетях: Инстаграме, группах Воронежа в ВКонтакте;
* Реклама в местных СМИ: газетах и телеканалах;
* Раздача флаеров;
* Размещение рекламных баннеров.

Рекламные мероприятия и акции будут обходиться компании в ХХХ рублей ежемесячно. ХХХ рублей потребуется на организацию праздничного открытия магазина.

**Задание. Рассмотреть примеры различных маркетинговых планов. Составить маркетинговый план.**

**Практическое занятие №3. Производственный план: пример, разработка**

Цель занятия: научиться составлять производственный план

Литература и Интернет-ресурсы: Производственный план бизнес-плана - структура, содержание, примеры: https://biznesplan-primer.ru/stati/sostavlenie/proizvodstvennyj-plan

1. **Пример производственного плана для бизнес-плана по открытию магазина одежды**

Магазин одежды расположен в Советском районе г. Екатеринбург с населением 250 тыс. чел. (наиболее многолюдный район города). В непосредственной близости к магазину расположен жилой комплекс на улице с высокой проходимостью. Также неподалеку от торговой точки находятся остановки автобусов (70 метров), офисные здания и банки (190 и 230 метров), ТЦ, рестораны, кафе и продуктовые магазины (от 80 метров).

Магазин расположен на арендованной площади в 185 кв. м. Помещение разделено на следующие зоны: входная зона (30 кв. м), торговый зал (100 кв. м), зона примерочных (30 кв. м), кассы (15 кв. м), санузел (12 кв.м). Стоимость аренды – 100 тысяч рублей в месяц. Срок действия договора аренды – 5 лет.

Затраты на открытие магазина одежды, включая затраты на разработку дизайн-проекта, ремонт и перепланировку (400 тысяч рублей), покупку оборудования (400 тысяч рублей), рекламные акции и мероприятие открытия (100 тысяч рублей) и прочие расходы составят 1,500 000 рублей.

В число постоянных текущих затрат входят расходы на закупку партий сезонной одежды. Также постоянные расходы включают арендную плату (100 тысяч рублей), расходы на рекламу (около 40 тысяч рублей), коммунальные платежи, вывоз мусора, оплата электроэнергии (около 15 тысяч рублей). На спрос будет влиять рост узнаваемости магазина среди населения. В течение года планируется рост посещаемости магазина до 80-85%.

**Задание. Составить производственный план.**

**Практическое занятие №4** Организационный план: пример, разработка

Цель занятия: научиться разрабатывать организационный план

Литература и Интернет-ресурсы:

Организационный план в бизнес плане пример: <https://intellectis.ru/article/organizatsionnyy-plan-v-biznes-plane-primer/#:~:text=Организационный%20план%20в%20бизнес-плане%20состоит%20из%20нескольких%20разделов%3A>

Бизнес-план как документ состоит из нескольких обязательных разделов. Одним из них является организационный план. В нем описывают структуру компании, приводят режим работы, штатное расписание, правила формирования заработной платы и другую информацию.

Пример организационного плана

Пример организационного плана в бизнес-плане для швейной мастерской можно представить так.

Краткое резюме.

Организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель (ИП).

План персонала – ИП, 2 швеи, уборщица, менеджер по работе с клиентами, бухгалтер на аутсорсинге (указывается зарплата для каждой должности).

Лицо, принимающее решения: управление предприятием, решением организационных, финансовых, юридических вопросов занимается индивидуальный предприниматель.

Структура компании: микропредприятие, без подразделений, отделов, представительств и филиалов.

Режим работы: 5/2, с 9 до 18 ч (40-часовая рабочая неделя).

**Задание. Разработать организационный план.**

**Практическое занятие №5. Финансовый план: пример, разработка**

Цель занятия: научиться разрабатывать финансовый план

Литература и Интернет-ресурсы:

1. Финансовый план предприятия: образцы, примеры: <https://www.1cashflow.ru/finansovyy-plan-predpriyatiya>

2. Бизнес план швейной мастерской с расчетами: <https://www.beboss.ru/bplans-sewing-workshop>

3. Бизнес-план ателье: https://www.business.ru/article/1240-biznes-plan-atele

Финансовый план предприятия – это подвид группы управленческих, взаимосвязанных документов, который составляется и ведется для перспективного планирования и операционного управления доступными фирме ресурсами в денежной форме. Проще говоря, благодаря финансовому плану обеспечивается баланс между плановыми и фактическими поступлениями выручки, и с другой стороны – плановыми и фактическими расходами на деятельность компании.

Сбалансированность финансово-экономического состояния компании, которое достигается благодаря качественному финансовому планированию, пожалуй, является главным профитом использования такого инструмента менеджмента, как финансовый план предприятия.

**Задание: Составить финансовый план производства.**

**Список литературы**

**Основные источники:**

1. Глухих, П. Л. Основы предпринимательства [Электронный ресурс] : практикум / П. Л. Глухих ; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2018 – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
2. Гомола А.И. Экономика для профессий и специальностей социально-экономического профиля: учебник / А.И. Гомола, В.Е. Кириллов, П.А. Жанин. – 5-е изд., стер. - М.: ИЦ Академия, 2019. – 352 с. – (Профессиональное образование).
3. Техническое описание компетенции «Предпринимательство», в соответствии со стандартами Wordskills.
4. Кузьмина Е. Е. Предпринимательская деятельность: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2018.  – 417 с.  – (Профессиональное образование).  –

ISBN 978-5-534-07575-5. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/index.php/bcode/423321> (дата обращения: 30.08.2020).

1. Министерство экономического развития Российской Федерации / Официальный сайт. – Режим доступа:<https://www.economy.gov.ru/>
2. Министерство экономического развития и имущественных отношений Чувашской Республики [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа:<http://minec.cap.ru/>
3. Помощь бизнесу [Электронный ресурс] / BisHelp. – Режим доступа: <http://bishelp.ru/>
4. Республиканский бизнес-инкубатор по поддержке малого и среднего предпринимательства и содействию занятости населения [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа:<http://www.rbi21.ru/>
5. Чувашстат [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://chuvash.gks.ru/>
6. Организационный план бизнес-плана – структура, содержание, примеры [Электронный ресурс] / biznesplan-primer.ru – Режим доступа: https://biznesplan-primer.ru/stati/sostavlenie/organizacionnyj-plan

**Дополнительные источники:**

1. Морозова Н.Б. Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного бизнеса: учебник / Н.Б. Морозова. – М.: ИЦ Академия, 2019. – 176 с. – (Профессиональное образование).
2. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства: учебник и практикум для СПО / Е. Ф. Чеберко. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 420 с. – (Серия: Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-05041-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/408648> (дата обращения: 30.08.2020).
3. Морозова Н. Б. Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного бизнеса: учебник / Н. Б. Морозова. - М.: ИЦ Академия, 2019. – 176 с. – (Профессиональное образование).
4. Чеберко, Е. Ф.  Предпринимательская деятельность: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Ф. Чеберко. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 219 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-05041-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/454507> (дата обращения: 30.09.2020).
5. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие / Е.К. Торосян, Л.П. Сажнева, Ж.Н. Зарубина. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – 130 с.
6. Азбука предпринимателя: учебное пособие для потенциальных и начинающих предпринимателей / АО «Корпорация «МСП». – М.: АО «Корпорация «МСП», 2016. – 140 с. – Текст: электронный // Корпорация МСП. – URL: <https://corpmsp.ru/razvitie-konsultatsionnoy-infrastruktury/uchebnye-materialy/>