

Администрация городского округа Тольятти  
Департамент образования  
Муниципальное бюджетное образовательное учреждение  
дополнительного образования  
«Гуманитарный центр интеллектуального развития»  
городского округа Тольятти

УТВЕРЖДАЮ.  
«18» июня 2021г. Приказ № 46

**МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА**  
**к дополнительной общеобразовательной**  
**общеразвивающей программе**  
**«КУРС НА БИЗНЕС»**

Социально-педагогическая направленность



**Разработчик:**  
Гусельникова Ирина Викторовна  
педагог дополнительного  
образования.

Тольятти 2021

# 1) Контрольно-диагностические материалы

для проведения промежуточной аттестации обучающихся  
по итогам первого года обучения

**Форма проведения промежуточной аттестации: диагностическая практическая работа, которая включает:** тестирование с выбором ответов, задания с кратким ответом, задания с развернутым ответом, практические задачи.

На выполнение работы дается 1 учебный час.

## Диагностические материалы

### ТЕСТ

1. Что такое фирма?

А) Некоммерческая организация, приобретающая (арендующая) факторы производства для создания и продажи благ и получения на этой основе прибыли.

Б) Коммерческая организация, приобретающая (арендующая) факторы производства для создания и продажи благ и получения на этой основе прибыли.

В) Некоммерческая организация, осуществляющая защиту прав граждан при их вступлении в экономические отношения.

Г) Коммерческая организация, нацеленная на захват государственной власти и реализацию своей политической программы.

2. Кого из перечисленных граждан можно назвать предпринимателем?

А) Иванова И.И., работающего генеральным директором фирмы «Восток».

Б) Горохова В.А., директора крупного государственного предприятия.

В) Беляева М.С., являющегося собственником общества с ограниченной ответственностью «Новый домик».

Г) Соснина А.П., основателя и председателя Общества защиты прав потребителей продуктов питания в Калининградской области.

3. Прибыль — это

А) положительная разница между доходами и расходами фирмы.

Б) совокупность всех доходов фирмы за определённый период.

В) разность внешних и внутренних издержек фирмы.

Г) сумма доходов и расходов фирмы.

4. Количественная величина продаж определённого вида товаров фирмы конкретной группе покупателей в течение чётко указанного периода при утверждённой программе маркетинга — это

А) издержки фирмы.

Б) доход фирмы.

В) прогноз прибыли.

Г) прогноз продаж.

5. Общие издержки — это

А) издержки в расчёте на единицу произведённого товара (услуги).

Б) расходы на приобретение всего объёма ресурсов, которые используются фирмой для производства определённого объёма продукции.

В) совокупность доходов и расходов фирмы за определённый период.

Г) общая сумма проданного товара за определённый период.

6. Что из перечисленного относится к переменным издержкам фирмы по производству печенья?

А) Плата за аренду помещения.

Б) Оплата труда бухгалтера.

В) Покупка муки, масла, яиц и другого сырья.

Г) Оплата кредита, взятого на покупку нового оборудования.

7. Реальная сумма издержек, в которую обходится изготовление каждой дополнительной единицы продукции, — это

- А) предельные издержки.
- Б) бухгалтерские издержки.
- В) постоянные издержки.
- Г) переменные издержки.

8. Кто такие бизнес-ангелы?

А) Органы государственной власти, создающие благоприятные правовые условия для создания бизнеса.

Б) Организации, дающие бизнесмену кредит под залог какого-либо имущества.

В) Образовательные организации, проводящие бизнес-тренинги.

Г) Лица, готовые вложить свои деньги в стартапы ради дохода более высокого, чем в банках по депозитам.

### **ЗАДАНИЯ С КРАТКИМ ОТВЕТОМ**

1. Выберите несколько верных ответов.

Что из перечисленного относится к признакам фирмы?

А) Занимается производством товаров и услуг.

Б) Владельцы фирмы хотят получить доход в форме заработной платы.

В) Занимается управлением государством.

Г) Покупает или арендует факторы производства и комбинирует их в процессе производства благ.

Д) Фирма подчиняется Министерству экономики страны.

Е) Произведённые товары или услуги фирма продаёт индивидуальным покупателям, другим фирмам или иным организациям.

2. Выберите несколько верных ответов:

Что из перечисленного относится к характеристикам прямых продаж?

А) Продаётся сложный и дорогой товар (оказывается услуга).

Б) Используется в ситуации, когда рынок находится на различных территориях.

В) Потребитель товара (услуги) находится на одной территории (рядом) с продавцом.

Г) Продаваемый товар (услуга) имеет низкую цену и его легко доставлять.

Д) Возможность влиять на принимаемое решение покупателя (непосредственный контакт).

Е) Используется, когда есть профессиональный торговец, который уже продаёт сходный товар.

### **ЗАДАНИЯ С РАЗВЁРНУТЫМ ОТВЕТОМ**

1. Перечислите по два достоинства и недостатка индивидуальной фирмы. Приведите реальный или смоделированный пример такой фирмы.

Перечислите факторы производства, которые использует предприниматель.

2. С какой целью предприниматель должен делать прогноз продаж? Приведите два аргумента. Какие три варианта прогноза продаж должен делать предприниматель и для чего создаётся именно несколько вариантов, а не один. Свой ответ обоснуйте тремя суждениями.

3. Что такое экономические издержки? Почему их называют издержками упущенных возможностей? Свой ответ объясните.

4. Назовите три источника средств для создания нового бизнеса. Приведите по одному конкретному примеру использования каждого вида источника средств.

5. Чем рискует молодой предприниматель, если берёт деньги на развитие бизнеса в коммерческом банке? В чём преимущества ситуации, когда будущий предприниматель сумел накопить средства на создание своего бизнеса?

### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ**

1. Представьте, что вы создали свою фирму по производству новой дизайнерской одежды. Какой тип продаж (прямые, непрямые, on-line) вы выберете? Почему именно

такой тип? В чём его преимущество именно для такой фирмы? Докажите свою позицию тремя аргументами.

2. Представьте, что вы создали фирму по пошиву постельного белья. Ежемесячные затраты на производство у вас составляют:

- аренда помещения — 50 000 р.
- коммунальные услуги — 20 000 р.
- заработная плата (включая налоги и социальные отчисления) – 300 000 р.
- ткани, нитки, фурнитура — 700 000 р.
- прочие расходы — 50 000 р.

В месяц вы шьёте 2000 комплектов белья. Каковы средние издержки? Какова для вас будет минимальная приемлемая цена одного комплекта белья? Будет ли она приемлема для рынка?

3. Представьте, что вы решили создать свой бизнес и уже написали бизнесплан, всё рассчитав, но своих денег у вас явно не хватает. Куда вы обратитесь за получением денег на развитие своего бизнеса? Назовите три-четыре конкретных варианта. Что дополнительно необходимо иметь, чтобы получить финансирование именно у этих субъектов?

4. Представьте, что вы решили создать собственный бизнес. Проанализируйте ситуацию с товарами и услугами в вашем районе / городе / посёлке и придумайте две-три идеи нового бизнеса, который мог бы быть успешным.

#### Критерии оценки

<i>Уровень освоения программы</i>	<i>Процент выполнения работы</i>
Высокий уровень	80-100%
Средний уровень	50-79%
Низкий уровень	49% и ниже

## 2. План-конспект лекционного занятия по теме «Маркетинг организации»

Основные термины – Маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинговые исследования, имидж, паблик рилейшнз (PR), фирменный стиль, целевая аудитория.

Маркетинг – деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации.

Участие службы ПР в маркетинге предоставляет комплекс решений, посредством которых достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности, направленные не только на продвижение товара, стимулирование сбыта, но и на формирование фирменного стиля, повышение качества обслуживания клиентов, создание имиджа фирмы.

Фирменный стиль является одним из комплексных средств маркетинговой коммуникации, включающее некоторые элементы рекламы и паблик рилейшнз.

Фирменный стиль — совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик, общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия.

#### Основные элементы фирменного стиля:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);

- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы.

Основные цели фирменного стиля состоят в идентификации изделий компании между собой и указание на связь их с компанией; а также в выделении товаров компании из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов для позиционирования товара у целевой аудитории.

Целевая аудитория — определенная группа людей, конкретный сегмент настоящих и потенциальных потребителей с набором специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Паблик рилейшнз (PR) — система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами с целью формирования и поддержания положительного имиджа организации.

Организация эффективной деятельности служб ПР способствует решению задач маркетинга в области сохранения и повышения доли фирмы на рынке за счет расширения сферы сбыта традиционных товаров и услуг, внедрения на рынок новых видов изделий с активным использованием основных форм и методов по связям с общественностью.

### **3. План-конспект практического занятия «Маркетинг организации»**

Цель занятия – формирование практического навыка разработки фирменного стиля организации.

Задачи:

1. Обучение умению выделять компоненты фирменного стиля у реально существующих организаций.
2. Обучение навыкам разработки фирменного стиля организации.
3. Обучение способности критически оценивать элементы фирменного стиля организации с позиции их целостности, функциональности и направленности на целевую аудиторию.

Материалы: ватман, альбомные листы, карандаши цветные, карандаши простые, фломастеры, краски, кисточки, клей.

Задания:

1. Выделить элементы фирменного стиля компаний «Кока-кола», «Сбербанк», «Адидас».
2. Разработать элементы фирменного стиля созданной организации.
3. Принять участие в дискуссии с целью оценки презентуемых проектов фирменного стиля.

Формы работы: работа в мини-группах, обсуждение, дискуссия.

### **4. План-конспект занятия «Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности»**

Содержание теоретического блока:

Бизнес-план – это общепринятая в мировой хозяйственной практике форма представления деловых предложений и проектов. Он содержит развернутую информацию

о производстве, сбыте и финансовой деятельности компании и оценку перспектив. Позволяет более конкретно обсуждать условия и формы сотрудничества на основе баланса собственного экономического интереса фирмы и интересов партнеров, инвесторов, потребителей и конкурентов.

Составляется бизнес-план при разработках новых изделий, товаров, продуктов, услуг, проектировании строительства новых объектов, создании новых предприятий, производств, торговых точек, предприятий сервисного обслуживания и выполняет следующие функции:

- оценка перспективы развития фирмы или проекта, которая позволяет быть готовым к изменениям рыночной и экономической ситуации;
- определение основных потребителей нового товара или услуги и стратегии конкурентной борьбы;
- защита средств инвесторов и информирование инвестора о состоянии дел предпринимателя, что очень важно для преодоления возможных финансовых проблем;
- рекламирование и формирование убеждения потенциальных потребителей в способности фирмы производить свою продукцию в достаточном количестве и достаточного уровня качества;

Дополнительные, но не второстепенные, задачи, решаемые бизнес-планированием:

- повышение квалификации аппарата управления, заставляя менеджеров практически думать о возможностях фирмы, ее конкурентах и других проблемах, что ведет к принятию более квалифицированного решения;
- обеспечение поставок сырья и комплектующих изделий без предоплаты, так как поставщик, благодаря бизнес-плану, может увидеть своего потенциального надежного клиента;
- снижение вероятности банкротства в связи с обнаружением возможных дорогостоящих ошибок.

Процесс составления бизнес-плана вынуждает предпринимателя критически оценивать собственные силы, так как ему приходится отвечать на такие вопросы, как:

- Так ли уж хороша сама идея?
- Будет ли положительный результат?
- На кого рассчитана новая техника, продукт или услуга?
- Найдет ли она своего покупателя?
- С кем придется конкурировать?
- Смогу ли защитить свои права на новизну или конкурентам не представляет

труда ее скопировать?

Для составления бизнес-плана необходима следующая информация:

1. идея и цель нового проекта;
2. объем потенциального спроса;
3. оценка производственных возможностей для реализации проекта;
4. оценка управленческой команды.

Обязательными элементами бизнес-плана являются:

- Оценка конкурентоспособности нового товара или услуги;
- Маркетинговая стратегия, включая ценовую политику и учет потребностей рынка;
- Объем реализации произведенной продукции (прогноз на 3 года);
- Показатели финансовой деятельности фирмы (прогноз на 3 года);
- Предложения потенциальному инвестору.

По тем сведениям, которые приводятся в бизнес-плане, потенциальный партнер по совместной деятельности или кредитор будет судить:

- о состоянии дел в фирме в настоящее время;
- перспективах развития фирмы в последующие несколько лет;

- реалистичности и перспективности того проекта (научно- технического, производственного и др.), который лежит в основе предложения;
- целесообразности сотрудничества с фирмами, исходя из условий, изложенных в бизнес-плане.

▪  
SWOT-анализ и его возможности в бизнес-планировании.

*Вопросы для самопроверки:*

1. Какие функции выполняет составление бизнес-плана в деятельности предпринимателя?
2. В каких ситуациях (или на каких этапах) организации бизнеса актуально составление бизнес-плана?
3. Разработка каких компонентов являются обязательной при составлении бизнес-плана?
4. Что может выступать в качестве источников информации для разработки бизнес-плана?
5. Какие вам известны варианты источников бизнес-планов – каковы их «плюсы» и «минусы» для деятельности предпринимателя?

## **6. План-конспект семинарско-лекционного занятия «Управленческие решения»**

Управленческое решение — это результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели системы менеджмента.

Импульсом управленческого решения является необходимость ликвидации, уменьшения актуальности проблемы за счет ее решения, то есть приближение в будущем действительных параметров объекта (явления) к желаемым, прогнозным.

Комплексные проблемы следует формализовать, то есть количественно определять разницу между фактическим и желаемым состояниями объекта по его параметрам, а также выполнить структуризацию проблемы путем построения для ее решения дерева целей. Поскольку ресурсы для решения проблемы ограничены, следует ранжировать (определять важность, весомость, ранг) проблемы по их актуальности, масштабности, степени риска.

Для повышения качества управленческих решений рекомендуется осуществлять их анализ на основе классификации по следующим признакам:

- стадия жизненного цикла товара (стратегический маркетинг, НИОКР, ОТПП и др.);
- подсистема системы менеджмента (целевая, обеспечивающая и т. д.);
- сфера действия (технические, экономические и другие решения);
- цель (коммерческие и некоммерческие решения);
- ранг управления (верхний, средний, низший);
- масштабность (комплексные и частные решения);
- субъектность (коллективные и личные решения);
- продолжительность действий (стратегические, тактические, оперативные решения);
- объекты воздействия (внешние и внутренние);
- методы формализации (текстовые, графические, математические);
- формы отражения (план, программа, приказ, распоряжение, указание, просьба);
- сложность (в том числе стандартные и нестандартные);
- способ передачи (вербальные, письменные, электронные).

Основными факторами, оказывающими влияние на качество управленческого решения, являются: применение к системе менеджмента научных подходов и принципов, методов моделирования, автоматизация управления, мотивация качественного решения и др. Обычно в принятии любого решения присутствуют в различной степени три момента: интуиция, суждение и рациональность.

Поскольку решения принимаются людьми, то их характер во многом несет на себе отпечаток личности менеджера, причастного к их появлению на свет. В связи с этим принято различать уравновешенные, импульсивные, инертные, рискованные и осторожные решения. Перечисленные виды решений принимаются в основном в процессе оперативного управления персоналом.

Практическое занятие строится в виде тренинга. Пример упражнения из тренинга. Ведущий является заказчиком определенной услуги (к примеру, за какое-то время решить арифметическую задачу) и выбирает из присутствующих «менеджера» (то есть того, кто будет выбирать конкретного исполнителя/исполнителей). «Менеджер» должен, исходя из рода задачи

(ведущий описывает задачу только в общих чертах) и способностей присутствующих выбрать исполнителя/исполнителей. С каждым присутствующим «менеджер» проводит собеседование в течение одной минуты. В случае удачного выполнения задачи ведущий дает «менеджеру» какое-то количество жетонов, которое он сам, исходя из договоренности с исполнителями, и распределяет.

## **6. ТЕМЫ ДИСКУССИЙ**

1. Почему в России медленно развивается малый и средний бизнес? Что нужно сделать обществу и государству, чтобы интенсифицировать этот процесс?
2. Нужно ли старшеклассникам и студентам создавать свои малые бизнес-предприятия?
3. Какие организационно-правовые формы бизнеса наиболее приемлемы для занятия бизнесом в современной России?
4. В чём преимущество малых семейных предприятий? Как создать семейную фирму в условиях современной российской экономики?

## **7. ТЕМЫ ПРОЕКТОВ**

1. Разработать бизнес-план своего малого предприятия, ориентированного на местный рынок, и презентацию своего бизнес-проекта.
2. Провести исследование в своём районе / городе / посёлке, направленное на выявление количества жителей, занятых бизнесом, и количества жителей, желающих заниматься бизнесом, а также на выявление проблем, которые в связи с этим существуют.