

Министерство образования и науки Российской Федерации
Университетский колледж
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Ю.А. Кенжина

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования по специальностям 09.02.03 Программирование в компьютерных системах и комплексах, 09.02.04 Информационные системы (по отраслям)

Оренбург
2018

УДК 331075.32

ББК 65Я723

К 35

Рецензент – доцент кафедры организации агробизнеса и моделирования экономических систем Оренбургского государственного аграрного университета С.С. Таспаев

К 35

Кенжина, Ю.А.

Основы экономики : методические указания / Ю.А. Кенжина; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург : ОГУ, 2018. – 38 с.

Методические указания предназначены для выполнения курсового проекта по дисциплине «Основы экономики», обучающимися 2 курса очной формы обучения по специальностям 09.02.03 Программирование в компьютерных системах и комплексах, 09.02.04 Информационные системы (по отраслям)

Методические указания составлены с учетом Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 09.02.03 Программирование в компьютерных системах, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. № 804; по специальности 09.02.04 Информационные системы (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 мая 2014 г. № 525.

УДК 331075.32

ББК 65Я723

© Кенжина Ю.А., 2018

© ОГУ, 2018

Содержание

1 Общие положения	4
2 Требования к курсовому проекту	5
3 Тема курсового проекта.....	5
4 Информационные материалы	6
5 Основная часть	6
5.1 Резюме	6
5.2 Описание оказываемых услуг, создаваемого программного продукта....	7
5.3 Оценка рынка сбыта и объем продаж	7
5.4 Конкуренция	8
5.5 Стратегия маркетинга.....	8
5.6 План производства.....	15
5.7 Организационный план	18
5.8 Правовое обеспечение деятельности фирмы	19
5.9 Оценка риска и страхование	19
5.10 Финансовый план.....	20
5.11 Предложения, выдвигаемые фирмой	24
6 Оценка курсового проекта.....	25
7 Рекомендуемые источники.....	26
Приложение А Пример структурного компонента «Введение»	28
Приложение Б Образец резюме предприятия	30
Приложение В Теоретический материал по теме «Методы стимулирования продаж»	31

1 Общие положения

Методические указания предназначены для обучающихся по специальностям 09.02.03 Программирование в компьютерных системах, 09.02.04 Информационные системы (по отраслям) и отвечают на вопрос как нужно выполнять задание по курсовому проекту. В то же время, представляя собой, минимальный набор предъявляемых требований, они не ограничивают творческую самостоятельность обучающегося.

В ходе образовательного процесса качество выполненного курсового проекта наиболее четко характеризует степень подготовки обучающегося к будущей профессии, поскольку имитирует все основные этапы практической деятельности.

Курсовой проект должен позволить обучающемуся научиться:

- 1) приобретать навыки поиска, группировки и анализа профессиональной информации;
- 2) углублять и расширять знания по изучаемому предмету, устанавливать взаимосвязь тем дисциплины и явлений экономического мира вообще;
- 3) научиться раскрывать тему по существу поставленных вопросов при ограниченном объеме текста;
- 4) сформировать умение критически оценивать дискуссионные вопросы;
- 5) выработать способность логически последовательно и непротиворечиво излагать материал.

Оформление курсового проекта должно соответствовать СТО 02069024.101 – 2015.

2 Требования к курсовому проекту

В курсовом проекте обучающийся в обязательном порядке должен показать:

1. Полноценное знание выбранной темы.
2. Знание отечественной и зарубежной литературы, нормативных документов, регулирующих правоотношения по выбранной теме.
3. Понимание места темы в курсе изучаемой дисциплины.
4. Способность анализировать рассматриваемые проблемы.
5. Умение аргументировать свои позиции, грамотно и последовательно излагать и структурировать материал.

3 Тема курсового проекта

Тематикой курсового проекта является составление бизнес плана малого предприятия по профилю специальности.

Название предприятия, выбор оказываемых им услуг в рамках профессиональных компетенций и в соответствии с отраслевой принадлежности выбранной будущей профессии, обучающийся выбирает самостоятельно. Обучающимся предлагается структура бизнес плана, структура финансового плана, которая остается неизменной, объем оказываемых услуг и количество специалистов. Каждый обучающийся выполняет работу индивидуально, коллективные работы не допускаются. Обучающийся может приступать к выполнению работы только после утверждения ее преподавателем.

Название темы, план работы и ее содержание должны соответствовать друг другу. В названии работы в концентрированном «свернутом» виде должно отражаться все дальнейшее ее содержание.

4 Информационные материалы

Информационной основой курсового проекта служит отечественная и зарубежная литература (монографии, сборники статей, периодические издания, газеты, журналы статистические сборники); электронные средства коммуникаций; хозяйственное законодательство Российской Федерации; ведомственные нормативные акты и справочные материалы.

5 Основная часть

5.1 Резюме

В резюме указывается краткая характеристика предприятия и направления деятельности, его актуальность и преимущества. Образец резюме приведен в приложении Б.

5.2 Описание оказываемых услуг, создаваемого программного продукта

В этом разделе приводится подробная характеристика производимой предприятием продукции или услуг по следующим критериям:

- функциональное назначение продукции, для каких целей она предназначена;
- примеры использования продукции;
- стоимость в зависимости от объемов производства;
- технологичность;
- универсальность;
- соответствие продукции принятым стандартам;
- на какой стадии находится продукт в настоящее время (идея, рабочий проект, опытный образец, серийное производство и т.п.);
- требования к контролю качества;
- требования к подготовке пользователей;
- требования к гарантийному и послегарантийному обслуживанию;
- имеются ли возможности для дальнейшего развития продукта;
- патентно-лицензионная защита.

5.3 Оценка рынка сбыта и объем продаж

В данном подразделе необходимо описать планируемый объем продаж или количество оказанных услуг за каждый месяц первого года. Данные оформить в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Планируемый объем продаж

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Объем продаж													

В приложении А курсового проекта необходимо привести график кривой объема продаж или оказанных услуг.

На таблицу и приложение обязательно должны быть ссылки в тексте.

5.4 Конкуренция

В данном параграфе раскрывается понятие «конкуренции», указываются основные конкуренты разрабатываемого предприятия (название, форме собственности и правовом статусе организации, месторасположение, характеристика предоставляемых услуг, продуктов, отзывы потребителей). Необходимо сделать вывод о том, чем планируемое предприятие будет отличаться от существующих в нашей области.

5.5 Стратегия маркетинга

5.5.1 Схема распространения

Здесь необходимо описать каналы сбыта, т.е. пути, по которым товары движутся от производителя к потребителю. Участники каналов сбыта выполняют определенные функции, основными из которых являются:

- сбор необходимой информации;

- создание и распространение информации о товаре, которая способствовала бы его приобретению потребителем, а также стимулированию оптовых покупок;

- налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;

- предпродажное приспособление товара к требованиям потребителей;

- согласование цен и условий для последующего акта передачи собственности или владения товаром;

- транспортировка и складирование товара; изыскание средств для покрытия издержек по функционированию каналов сбыта;

- принятие на себя ответственности за функционированием канала сбыта.

Эти функции могут быть выполнены различными участниками канала сбыта, что позволяет сэкономить ресурсы. Канал сбыта может быть охарактеризован по числу составляющих его уровней (уровень канала сбыта - любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю). Например, при одноуровневом канале сбыта посредниками на рынке обычно бывают розничный торговец, агент по сбыту или брокер. Для любого предпринимателя эффективное решение данного вопроса состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому – то одному каналу сбыта, а в выборе наилучшей комбинации нескольких каналов.

5.5.2 Ценообразование

Описать процесс ценообразования как комплексный, в котором необходимо учитывать большое количество факторов: политику и задачи предприятия, результаты маркетинговых исследований, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство и другие нормативно-правовые акты. Механизм ценообразования представляет

собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами и, с другой стороны, - способ формирования цены, технологию ее зарождения и функционирования, изменения во времени.

Определить какие методы ценообразования из нижеперечисленных будет использовать разрабатываемое предприятие.

1. Затратные методы ценообразования позволяют с достаточной степенью точности определить затраты на производство продукции и их соотношение с возможной величиной прибыли при различных объемах производства, уровня продаж и цен на рынке. К затратным методам ценообразования относятся метод полных издержек, метод стандартных (нормативных) издержек, метод прямых и усредненных затрат, метод маржинальных затрат и метод целевой нормы прибыли.

2. Ценообразование с ориентацией на спрос не всегда может быть успешно применён на практике. Спрос значительно сложнее определить и выразить в количественных показателях по сравнению с издержками. Оценка спроса может вестись статистическими методами, а также при помощи проводимых интервью и экспериментов. В основе ценностных методов ценообразования лежит спрос на продукцию, то есть определяется цена предложения.

3. Ценообразование с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги) принято среди крупных поставщиков, которые приглашаются к участию в торгах. В основе цены лежат ожидаемые ценовые предложения, а не взаимоотношения между спросом и ценой. Предприятия при установлении наименьшей цены основываются на собственных затратах и на анализе возможностей конкурентов.

4. Параметрические методы ценообразования – используются в практике ценообразования для определения цен на новую продукцию, как правило производственно-технического назначения применяются: метод предельной цены (цена определяется по одному из главных параметров) используется для ориентировочных расчетов на стадии разработки

нововведений; ценовой метод баллов заключается в использовании метода экспертных оценок (цена устанавливается на основе анализа основных параметров базовой и новой продукции путем корректировки базовой цены по величине соотношения баллов); ценовой метод регрессии заключается в определении эмпирических формул зависимости цен от величины основных параметров качества в рамках параметрического ряда. Метод позволяет моделировать изменение цены в зависимости от факторов на нее влияющих.

5.5.3 Реклама

Необходимо описать каким образом будет организована рекламная кампания на предприятии (кто будет ответственным, какие средства будут использоваться, какая рекламная продукция будет выпускаться, можно привести примеры рекламных лозунгов, стендов, афиш и т.д.).

Рекламная деятельность направлена на показ продукции, ее качественной стороны и способствует продвижению продукции на рынке. Она может быть представлена через средства массовой информации (рекламные ролики, объявления, бегущая строка), печать (газеты, журналы). Рекламная продукция это различного рода рекламные листы (календари), которые рекламируют в первую очередь саму организацию, щиты на стендах, на вывесках (рекламируется продукция и сама фирма). Делаются проспекты по каждому направлению продукции или услуг. Существует реклама, специализированная на выпуске сувенирной продукции. Наиболее лучшая реклама – рассказ человека человеку о преимуществе предлагаемой продукции. Особенно это эффективно в сфере предлагаемых услуг.

5.5.4 Методы стимулирования продаж

В настоящее время российский потребительский рынок перенасыщен однотипными товарами. В тоже время качество товара стало играть важную

роль при выборе покупателем. На общем фоне стагнации, на рынке стал заметен рост покупательского спроса на адресные, целевые товары, возрастает внимание к новинкам. Спрос становится все более сегментированным не только по уровню доходов покупателей, но и по мировоззренческим убеждениям.

В связи с этим современные розничные торговые компании должны обратить внимание на четкое понимание своей целевой группы и позиционирование в ней путем предложения, адекватных ее спросу, товаров и услуг.

Применение различных технологий стимулирования продаж также позволяет поддерживать торговым компаниям интерес потребителей к себе. Это целый комплекс мероприятий по всему маршруту движения товара – от производителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения продаж товаров путем предоставления покупателю определенной выгоды.

В данном разделе надо перечислить и описать методы стимулирования продаж, которые будут использоваться на предприятии для осуществления узконаправленного воздействия на четко выделенный сегмент целевой аудитории и тем самым добиться повышения объемов продаж продвигаемых товаров и услуг более экономичными и эффективными способами. Примеры методов стимулирования приведены в приложении В.

5.5.5 Организация послепродажного обслуживания клиентов

Одно из конкурентных преимуществ любой фирмы-производителя товаров, особенно технически сложных или товаров производственного назначения - послепродажное обслуживание (послепродажный сервис) — совокупность услуг, оказываемых потребителям после приобретения ими товара: монтаж, наладка, поставка запасных деталей, различные виды ремонта и т. д.

Необходимо описать гарантийное и послегарантийное обслуживание. Первое осуществляется бесплатно. В гарантийный период производитель берет на себя все работы, от которых зависит длительная, безотказная эксплуатация потребителем товара, например консультацию по строительным вопросам, организацию шеф-монтажа и пусконаладочных работ. Производитель обучает персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации, работники гарантийного послепродажного обслуживания без специального вызова осматривают проданную технику и проводят необходимые профилактические работы, заменяют сломавшиеся части. Второе - проводится за плату, а его объем и цена определяются условием контроля на данный вид обслуживания, преискурантами и иными документами.

Выбрать для разрабатываемого предприятия варианты послепродажного обслуживания:

1) исключительно персоналом производителя. Этот вариант рекомендуется для технически сложных товаров, когда покупателей немного, а объем послепродажного обслуживания велик и требует высококвалифицированных специалистов;

2) персоналом филиалов предприятия-производителя. Рекомендуется на этапе достаточного широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось;

3) консорциумом производителей отдельных видов оборудования, а также узлов и деталей. Этот вариант послепродажного обслуживания рекомендуется для достаточно сложной техники, например морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций. При этом генеральному поставщику не надо тратить средства на подготовку своего персонала по множеству специальностей, а специализация участников консорциума позволяет улучшить качество обслуживания потребителей;

4) независимой специализированной фирмой. Такой вариант послепродажного обслуживания особенно выгоден для товаров

индивидуального потребления и массового спроса. При этом с изготовителя (поставщика) полностью снимаются все заботы о проведении послепродажного обслуживания, однако при этом требуются значительные отчисления в пользу посредника;

5) посредниками (агентские фирмы, дилеры), несущими полную ответственность за качество и удовлетворение претензий по послепродажному обслуживанию. Это типичный вариант для послепродажного обслуживания автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредник, как правило, хорошо знает своих покупателей и условия эксплуатации техники, квалификацию эксплуатационника, особенности ремонта, в который приобретена техника;

б) персоналом предприятия-покупателя, которому поручается техническое обслуживание товара. Как правило, это разного рода осмотры, ремонты, проверки в необходимых сочетаниях, определяемых временем, прошедшим с начала эксплуатации товара и/или его последующего технического обслуживания, а все иные работы по послепродажному обслуживанию выполняются по какому-либо вышеперечисленному варианту. Обычно к такому варианту послепродажного обслуживания прибегают тогда, когда технически сложный товар приобретает предприятие, само являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Оно, как правило, располагает высококвалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала, способными после обучения у поставщика или на месте эксплуатации техники вести все необходимые работы по техническому обслуживанию.

5.6 План производства

5.6.1 Характеристика имущества предприятия

Список имущества предприятия представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Список имущества предприятия

Наименование	Количество (штук)	Цена (руб./шт.)	Итого (руб.)
Итого			

5.6.2 Расчет производственной площади

Производственную площадь рассчитываем по формуле

$$S = 4 \cdot S_0 + S_d, \quad (1)$$

где S – производственная площадь, m^2 ;

4 – норматив на один комплект оборудования;

S_0 – количество оборудования;

S_d - дополнительная площадь.

Дополнительная площадь рассчитывается по формуле

$$S_{д} = 5 \cdot Ч, \quad (2)$$

где 5 – количество метров на человека, м²;

Ч – количество работников.

5.6.3 Определение материальных затрат

Для разработки одного программного продукта (или оказания услуги) потребуется материалы, приведенные в таблице 3.

Таблица 3 – Материалы, необходимые для создания одного программного продукта (или оказания одной услуги)

Наименование	Количество (шт.)	Цена за единицу (руб.)	Итого (руб.)
Итого		Мз1	

Материальные затраты определяются по формуле

$$Mз = Mз1 \cdot Qг \quad (3)$$

где Мз1 - материальные затраты на 1 услугу (программный продукт);

Qг - прогнозируемый объем продаж за год.

5.6.4 Определение поставщиков материалов и сырья

Для приобретения необходимого оборудования, инвентаря и прочих материалов нужно определиться с фирмами поставщиками.

Пример: «Разрабатываемое предприятие приобретает оборудование и пользуется услугами фирмы (название фирмы), т. к. данная фирма продает свой товар по весьма низкой цене и существует система скидок для разрабатываемого предприятия. Товар, продаваемый этой фирмой, имеет приемлемый уровень качества и пользуется спросом. Также в этой фирме дается гарантия на приобретенное оборудование и в случае поломки эта фирма выполняет его ремонт» и т.д.

5.6.5 Расчет стартовых затрат комплектующих

На основе всего вышеизложенного необходимо рассчитать стартовые затраты, необходимые для организации деятельности предприятия. Стартовые затраты предприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Стартовые затраты предприятия

Наименование	Количество (шт.)	Цена за ед. (руб.)	Итого (руб.)
Регистрация			
Аренда			
Имущество			
Сервер			
...			
...			
...			
Итого			

5.6.6 Организация ремонтных работ

В данном пункте дается ответ на вопрос: «Кто будет заниматься ремонтом оборудования, в случае его поломки?», «Кто будет заниматься общим обслуживанием оборудования?».

5.7 Организационный план

5.7.1 Расчет численности рабочих по профессиям и специальностям

Расчет численности работников по профессиям и специальностям представлен в таблице 5.

Таблица 5– Численный состав предприятия

Должность	Количество человек	Оклад (руб.)	Итого (руб.)
Итого			

5.7.2 Структура управления

В данном пункте должна быть представлена структура управления предприятием, с описанием основных характеристик представленных должностей.

5.7.3 Расчет планового фонда заработной платы

Для расчета заработной платы необходимо рассчитать уральский коэффициент, который составляет 15% от оклада

Общая заработная плата рассчитывается по формуле

$$Зг = (Зосн + Ук) \cdot 12 \quad (4)$$

Средняя заработная плата рассчитывается по формуле (5).

$$Зс = Зосн / \text{Кол-во работников} \quad (5)$$

5.8 Правовое обеспечение деятельности фирмы

Этот раздел иногда называют «Юридическим планом». Он особенно важен для тех фирм, которым необходимо определить форму ведения своего будущего дела. Практически речь идет о форме собственности и правовом статусе организации: частное владение, кооператив, государственное владение, открытая или закрытая акционерная компания, совместное предприятие и т. д.

5.9 Оценка риска и страхование

При написании данного раздела студент должен привести перечень возможных рисков с указанием вероятности их возникновения и ожидаемого

ущерба от них; указать организационные меры по профилактике и нейтрализации указанных рисков. Даже если ни один из этих факторов реальной угрозы для фирмы не представляет, в бизнес–плане необходимо на них остановиться и обосновать, почему не стоит беспокоиться на этот счет.

5.10 Финансовый план

5.10.1 Расчет затрат на производство

Смета затрат на производство:

Статья 1 – Затраты на заработную плату

Статья 2 – Отчисления во внебюджетные фонды - формула

$$\text{Овф} = \text{Зобщ.г} \cdot 30\% \quad (6)$$

Статья 3 – Затраты на основные материалы

Статья 4 – Затраты на электроэнергию приведены в таблице 6.

Таблица 6 - Затраты на электроэнергию

Наименование затрат	КВт. в месяц	КВт. в год	Стоимость КВт.	Итого
Пк + принтер				
Прочие				
Итого				

Статья 5 – Амортизация оборудования рассчитывается по формуле

$$\text{Аф} = \text{Бс} \cdot \text{На} / 100\%, \quad (7)$$

где Бс – балансовая стоимость оборудования;

На - норма амортизации (20%).

Статья 6 – Ремонт оборудования – все оборудование находится на гарантийном обслуживании.

Статья 7 – Аренда площади рассчитывается по формуле

$$C_{ар} = P1 \cdot S \cdot 11, \quad (8)$$

где P1– стоимость аренды 1 кв. метра;

S- площадь помещения.

Статья 8 – Затраты на рекламу в год.

Статья 9 - Прочие затраты (в среднем 5 % от всей суммы затрат).

Смету затрат на производство можно представить в виде таблицы 7.

Таблица 7 – Смета затрат на производство

Наименование статьи	Итого (руб.)
Затраты на заработную плату	
ЕСН	
Затраты на основные материалы	
Электроэнергия	
Амортизация	
Ремонт оборудования	
Аренда площади	
Затраты на рекламу в год	
Прочие затраты	
Итого по смете	

5.10.2 Определение себестоимости и цены на продукцию

Себестоимость одного программного продукта рассчитывается по формуле

$$C=З/Qг, \quad (9)$$

где З – затраты по смете;

Qг -планируемый объем продаж.

Цена одного программного продукта рассчитывается по формулам

$$Ц= C + Ппл + НДС, \quad (10)$$

где С- себестоимость одного программного продукта;

Ппл - плановая прибыль;

НДС – налог на добавленную стоимость (18%).

$$Ппл = C \cdot 20\% \quad (11)$$

5.10.3 Расчет прибыли и убытка

Для определения прибыли и убытков рассчитываем выручку от реализации по формуле

$$В= Q_m \cdot Ц, \quad (12)$$

где Q_m - объем продаж за конкретный месяц.

Затраты на производство рассчитываются по формуле

$$З = Q_m \cdot C \quad (13)$$

Валовой доход рассчитывается по формуле

$$Вд = В - З \quad (14)$$

Налог на вмененный доход рассчитывается по формуле

$$Нвд = Вд \cdot 20\% \quad (15)$$

НДС рассчитывается по формуле

$$НДС = Q_m \cdot C \cdot 18\% \quad (16)$$

Чистый доход рассчитывается по формуле

$$Чд = Вд - (Нвд + НДС) \quad (17)$$

Расчет прибыли и убытков приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Расчет прибыли и убытков

Месяц	Выручка	Затраты на производство	Валовый доход	Налог на вмененный доход	НДС	Чистый доход
1	2	3	4	5	6	7
Январь						
Февраль						
Март						
Апрель						

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7
Май						
Июнь						
Июль						
Август						
Сентябрь						
Октябрь						
Ноябрь						
Декабрь						
Итого						

Для того, чтобы определить рентабельность предприятия, необходимо рассчитать срок окупаемости, т.е. возврата денежных средств. Расчет производится по формуле

$$\text{Сок} = \text{Зст} / \text{Чд}, \quad (18)$$

где Зст – стартовые затраты

Чд - чистый доход за год

5.11 Предложения, выдвигаемые фирмой

В этом разделе бизнес-плана описываются перспективы увеличения капитала.

Приводится краткое описание того, как будет расти капитал, какие суммы будут направляться на конструирование, маркетинг и общие производственные нужды.

6 Оценка курсового проекта

По результатам выполнения курсового проекта студентам выставляются следующие оценки:

Отлично:

1. Четко и правильно даны определения и раскрыто содержание.
2. Доказательства приведены на основе математических выкладок.
3. Ответ самостоятельный, при ответе использованы знания приведенные ранее.

Хорошо:

1. Раскрыто основное содержание материала.
2. Ответ самостоятельный.
3. Допущены небольшие неточности при выводах и в использовании терминов.
4. Практические навыки не твердые.

Удовлетворительно:

1. Усвоено основное содержание материала, но допущены ошибки при математических выкладках в выводах.
2. Неумение использовать знания полученные ранее.
3. Практические навыки слабые.

Неудовлетворительно:

1. Допущены грубые ошибки в определениях, расчетах и выводах.
2. Нет практических навыков в использовании материала.

7 Рекомендуемые источники

1 Баскакова, О. В. Экономика организаций (предприятия): учеб. пособие для СПО / О. В. Баскакова. – 3-е изд., испр. - М.: Дашков и К^о, 2007. – 272 с.

2 Сафронов, Н. А. Экономика организаций (предприятия): учебник для СПО / Н. А. Сафронов. – 2-е изд. изм. - М.: Магистр: ИНФРА – М, 2010. – 255 с.

3 Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность. Россия и мир 1992-2005 / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2005. – 606 с.

4 Чечевицина, Л. Н. Экономика предприятия: учеб. пособие для СПО / Л. Н. Чечевицина, Е. В. Чечевицина. – 11-е изд., перераб. - Ростов н / Д. : Феникс, 2011. – 380 с.

5 Экономика предприятия: учебник для вузов /под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007. – 670 с.

6 Российская газета: федеральный выпуск /учредитель Правительство Р.Ф. – 1990, ноябрь. – М.: Информационно-издательский концерн «Российская газета»; Оренбург: ИПК Южный Урал, 2014-2015. – 8 полос. – Ежеднев.+еженед.+прилож. – 2014, №1 (6273) – 297 (6570); 2015, №1 (6571) -186 (6757).

7 Российская бизнес-газета: еженед. экономич. и деловая газета/учредитель редакция газеты «Российская газета» / учредитель редакция газеты «Российская газета»; ЗАО АЭИ «Бизнес России». – 1995, март – М.: Информационно-издательский концерн «Российская газета», 2014-2015. – 8 полос. – Еженед., 2014, №1 (930) - 49 (979), 2015, №1(980) - №35 (1015).

8 Экономика организаций (предприятий): практикум для студентов ссузов и вузов [Электронный ресурс] /под ред. Е.А. Плехановой. - Саранск: Саран. кооп. ин-т РУК, 2011.- Режим доступа <http://gigabaza.ru/doc/80619.html>

9 Экономика предприятия: конспект лекций [Электронный ресурс] /под ред. Т.А. Фроловой. - Таганрог: Изд-во ТТИ ФЮУ, 2012.- Режим доступа <http://www.aup.ru/books/m218/>

10 Экономика фирмы: рекомендации по выполнению курсовой работы [Электронный ресурс] /под ред. Б.Ю. Сербиновского. – Ростов-на-Дону, 2015.- Режим доступа <http://www.aup.ru/books/m218/>

11 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. –ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис»; Москва: МГУ, 2010. – Режим доступа к системе ОГУ: <\\fileserver\GarantClient\garant.exe>

Приложение А

(справочное)

Пример структурного компонента «Введение»

Для организации бизнес процесса необходимо разработать бизнес план, который даст четкое представление, о том как компания будет использовать весь имеющийся потенциал, обобщает все возможности как для расширения бизнеса, так и для его начала. Бизнес план будет необходим многим – от инвесторов и банкиров до будущих сотрудников компании. Грамотный бизнес-план, разработанный профессионалами, позволит определить рентабельность бизнеса, его окупаемость.

Бизнес-план - это документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем. В зависимости от конкретного характера и условий предстоящей деятельности - объема производства, вида продукции (услуги), ее новизны и т.п. - состав и структура бизнес-плана могут существенно различаться, но содержательная сторона должна быть одной и той же.

Бизнес-план состоит из следующих разделов: описание продукта (услуги), оценка конкурентов, стратегия маркетинга, план производства, организационный, финансовый план. Традиционно бизнес-план создается на срок три года – но в России в условиях отечественной экономики используется вариант расчета на один год.

Цель исследования: разработать бизнес план ООО «KNS digital».

Задачи исследования:

1) провести анализ различных источников по определению понятия «Бизнес плана»; выявлению значения бизнес плана и его структуры;

2) разработать бизнес план, рассчитать финансовые показатели, рентабельность;

3) описать возможные риски.

Объект исследования: ООО «KNS digital».

Предмет исследования: рентабельность предприятия ООО KNS digital.

Методы исследования:

1) теоретические методы: анализ, моделирование, синтез;

2) эмпирические методы: экономические и математические расчёты.

Этапы исследования:

1) выполнение теоретической части работы;

2) выполнение практической части работы;

3) оформление и защита курсового проекта.

Структура курсового проекта: введение, 11 глав, заключение, список использованных источников, приложение.

Приложение Б *(справочное)*

Образец резюме предприятия

Целью настоящего проекта является создание мультимедийной студии, которая будет производить инновационные образовательные продукты для разных целевых сегментов. Социальная значимость проекта заключается в повышении уровня благосостояния населения города и области, в том числе и социально незащищенных слоев населения, за счет инновационного подхода к самообразованию.

Создание данной студии позволит осуществлять производство следующих видов товаров и услуг:

- обучающие курсы на цифровых носителях, (DVD и CD носители);
- организация онлайн тренингов и семинаров (с помощью платформ для проведения вебинаров);
- создание корпоративных обучающих фильмов.

Основным каналом сбыта будет являться собственный интернет-портал, посетители которого могут заказывать участие в интернет - конференциях (вебинарах) и оплачивать продукты с помощью автоматизированных систем приема платежей.

Данный проект будет реализован в течении 3-х лет. По истечению данного срока, планируется реорганизация студии в сеть кафе-студий «Чудеса Света », где уже в более масштабном формате будут организованы различные развивающие клубы по интересам, объединяющие людей со всего мира.

Приложение В

(справочное)

Теоретический материал по теме «Методы стимулирования продаж»

На сегодняшний день кризисные явления в мировой экономике и развитие рынка онлайн-торговли диктуют розничным торговым предприятиям необходимость разработки гибких стратегий, которые были бы ориентированы на клиента. Так как одной из главных причина замедления темпов роста продаж заключается в отсутствии на рынке адекватного предложения товаров и услуг. Стоит также отметить, что главными особенностями посткризисного спроса во всем мире являются – внимание к функциональности и рациональный подход к покупке.

В настоящее время российский потребительский рынок перенасыщен однотипными товарами. В тоже время качество товара стало играть важную роль при выборе покупателем. На общем фоне стагнации, на рынке стал заметен рост покупательского спроса на адресные, целевые товары, возрастает внимание к новинкам. Спрос становится все более сегментированным не только по уровню доходов покупателей, но и по мировоззренческим убеждениям.

В связи с этим современные розничные торговые компании должны обратить внимание на четкое понимание своей целевой группы и позиционирование в ней путем предложения, адекватных ее спросу, товаров и услуг.

Поиск уникального торгового предложения и визуальных отличий магазина от конкурентов, вот что становится необходимым направлением стратегического развития компании. С этой целью на практике внедряются разнообразные современные технологии, такие как: новые форматы магазинов и торговых центров, совмещение традиционного и интернет-ритейла,

применение технологий «умные кассы», «интерактивные терминалы», «электронных продавцов» и т.д.

Применение различных технологий стимулирования продаж также позволяет поддерживать торговым компаниям интерес потребителей к себе. Это целый комплекс мероприятий по всему маршруту движения товара – от производителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения продаж товаров путем предоставления покупателю определенной выгоды.

Методы стимулирования продаж особенно интенсивно развиваются в последнее время. На фоне других приемов продвижения товаров они выгодно отличаются. Во-первых, творческим характером, так как обращены к воображению применяющих его специалистов. Во-вторых, оперативностью воздействия на потребителей на всех стадиях жизненного цикла товара.

Комплекс стимулирования сбыта оказывает значительное влияние на процесс продаж в розничном торговом предприятии и способствует совершенствованию его деятельности.

На сегодняшний день в арсенале, как производителя, так и торговых посредников присутствуют различные методы ценового, а также неценового стимулирования конечного покупателя.

Традиционно методы стимулирования в розничной, а также и оптовой торговле формировались на основе применения ценовых скидок, но современное отношение к данному инструменту стимулирования продаж неоднозначно. С одной стороны, для большого количества покупателей цена остается одним из важнейших факторов при выборе товара и мест для совершения покупок. С другой стороны, ценовые методы имеют определенный ряд недостатков. Основным недостатком данного вида стимулирования становится невозможность формирования приверженности покупателей, так как снижение цен приводит к тому, что покупатели становятся лояльными к ценовым акциям, проводимым в магазинах, а не к тем или иным товарным маркам.

В связи с этим появилась необходимость применения других, менее традиционных методов стимулирования продаж. Так, многие современные торговые компании делают акцент на ограниченный характер предложения и развивают технологии отсроченного, а не немедленного снижения цены.

К ним относится технология возврата денег, а также применение бонусных программ лояльности покупателей. Таким образом, в большинстве розничных торговых компаний уже произошел переход от простых накопительных и дисконтных программ к бонусным программам лояльности. Среди преимуществ бонусных программ для торговых предприятий можно выделить такие как:

- 1) покупатель оставляет в магазине всю стоимость покупки, а не сумму за вычетом скидки;
- 2) чтобы потратить бонусы, покупатель придет в магазин еще раз, а вместе с этим, как правило, сделает и другие покупки;
- 3) бонусы являются мощным средством эмоционального влияния на покупателя. Применение таких бонусных схем позволяет создать у покупателя ощущение своего особого статуса, чего не дает предоставления скидок всем клиентам магазина.

К натуральным методам стимулирования продаж относят такие виды стимулирования, для которых общим является предложение потребителю дополнения к товару без какой-либо прямой связи с ценой. Наиболее перспективными среди таких методов являются система подарочных карт, коалиционные продажи, технология тест-драйва, обмен на товар конкурента.

Коалиционные продажи или совместное стимулирование (Cross-Promotion) – технология продвижения компании или товара, когда две и более компании реализуют совместные программы, направленные на стимулирование продаж или повышение осведомленности о товаре целевой аудитории. Участие в коалиционной программе позволяет существенно снизить затраты на ее поддержку для каждого участника, но при этом увеличить ее привлекательность в глазах потребителя. Обязательным

условием участия в такой программе является общность целевой аудитории и ценового сегмента при отсутствии прямой конкуренции. Примерами коалиционных программ в России служат Клуб Много.ру, рестораны Росинтер клуб, карта Малина, Связной клуб и др.

Тест-драйв представляет собой организацию демонстрации товара или услуги в местах скопления целевой аудитории с целью ознакомить потенциальных покупателей с возможностями и преимуществами продвигаемого товара с помощью использования специально обученного промо-персонала. Технология тест-драйва часто применяется при продаже автомобилей. Также чрезвычайно развита эта идеология в сфере информационных технологий путем предоставления клиентам "тестового периода" пользования услугой или программным обеспечением, устанавливаемым непосредственно на компьютер и ограниченным по возможностям или сроку действия. Другими разновидностями "тест-драйва" являются выездная примерка одежды или обуви, бесплатная консультация специалиста (ограниченная по времени или одним конкретным вопросом), бесплатные семинары или мастер-классы (в т.ч. проходящие дистанционно – по Интернету).

Обмен на товар конкурента (англ. Switch-Selling) – это технология переключения потребителя с продукта конкурента на продвигаемую продукцию путем обмена одной единицы продвигаемого товара на начатую, неполную упаковку товара конкурирующей марки. Суть процесса – предложить свой товар в качестве лучшей альтернативы уже купленному товару конкурентной марки. Одновременно присутствует дополнительная мотивация выгоды для потребителя – эффект "лучше больше, чем меньше". Для нелояльных потребителей это предложение выглядит привлекательно. Применяется Switch selling, как правило, в момент выхода на рынок нового товара, неизвестного бренда или взаимозаменяемых товаров, таких как табачные изделия, кремы, жевательная резинка, шампуни и т.д.

Современные розничные торговые предприятия в своем большинстве конкурируют на рынке не столько ассортиментом реализуемых товаров и даже не уровнем цен на них – сколько уровнем и качеством торговых услуг, оказываемых покупателям в процессе продвижения товаров на рынке. Одним из важнейших факторов, определяющих качество обслуживания в магазинах и торговых центрах различных форматов, выступает четкое соответствие процесса и условий торгового обслуживания ожиданиям целевой группы покупателей. Такие неценовые факторы создания конкурентного преимущества магазина, как его месторасположение, ассортиментная политика, атмосфера торгового зала и уровень торгового сервиса – оказываются критически значимыми для формирования эмоциональной лояльности покупателей. Управление качеством торгового обслуживания в ритейле предполагает формирование адекватной покупательскому восприятию комплексной системы оказания торговых услуг и налаживание регулярного контроля за ее функционированием.

Весьма популярным инструментом, применяемым розничными торговыми предприятиями в рамках создания систем лояльности методом услужливого стимулирования, стали подарочные карты. Такая карта по своей сути является предоплаченным товаром: деньги поступают в кассу магазина при покупке карты, а товар остается на полках до тех пор, пока владелец карты не выберет себе подарок.

Другой разновидностью услужливого метода стимулирования является приглашение на консультацию значимых для целевой аудитории экспертов в различных областях, проведение семинаров и образовательных программ для потребителей и потенциальных клиентов.

Под активным (игровым) стимулированием понимается один из способов продвижения товаров путем привлечения внимания целевой группы покупателей посредством организации и проведения различных конкурсов, игр, лотерей и других мероприятий ивент-маркетинга. Ивент-маркетинг – это комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с

целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории. На данный момент к наиболее популярным и перспективным направлениям ивент-маркетинга относятся рекламный флешмоб, Product placement, Ambient Media, сарафанный маркетинг.

В случае, когда задачей продвижения является выделение на фоне конкурентов, можно использовать такой метод продвижения как рекламный флешмоб – появление в местах скопления целевой аудитории промоутеров, которые привлекают внимание окружающих за счет своего необычного внешнего вида или действий. Таким образом, рекламный флешмоб – это такая совокупность действий, которая направлена на привлечение внимания потенциального покупателя на эмоциональном уровне с расчетом на его долговременную лояльность.

Другой достаточно эффективный метод продвижения товаров и услуг на конкурентном рынке – Product placement, при котором реклама внедряется в книгу, фильм, телепередачу, сериал. Внедрение осуществляется различными способами: это и спонсорство, и cross-promotion, и киномерчендайзинг, и, несомненно, brand placement.

Инновационный и оригинальный метод стимулирования продаж – это Ambient Media, главный акцент в котором сделан на размещении нестандартной рекламы на оригинальных носителях. В основе Ambient лежит обращение к эмоциям потребителя, а не приведение аргументов в пользу покупки товара, апеллирующих к разуму. Специалисты признают, что неоспоримым преимуществом Ambient-кампаний является возможность предлагать малобюджетные и низкотехнологичные решения, которые будут интересны потребителю. Например, реклама MacCoffee – когда, зерна кофе помещались внутрь разделителей покупок на кассах магазинов.

Сарафанный маркетинг или маркетинг из уст в уста (WoM) — это бесплатная форма устной или письменной рекламы, с помощью которой удовлетворённые пользователи рассказывают другим людям, почему им нравится какой-либо товар или услуга. Если в России это пока что новое

направление, то на Западе WoM – это уже сформировавшийся рекламный канал с охватом, сравнимым с телерекламой. Чтобы превратить слухи в реальный инструмент WOM-маркетинга, нужно создать большое сообщество заинтересованных потребителей и стимулировать их распространять информацию. Отбор "агентов", распространяющих информацию, – важная часть WOM, позволяющая адресовать информацию о товаре непосредственно представителям целевой аудитории.

Наиболее перспективным инновационным методом стимулирования является продвижение товаров и услуг через социальные сети. Они пользуются огромной популярностью среди пользователей Интернета. Большинство пользователей, которые посещают данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии – это обстоятельство делает условия благоприятными для рекламной атаки на целевую аудиторию. Руководство сервисов охотно идет на предоставление рекламных площадок [35]. Оно также предоставляет рекламодателям различные дополнительные услуги, такие как геотаргетинг по регионам, городам, полу и возрасту. Это позволяет управлять своей рекламной кампанией более эффективно, делая воздействие рекламных материалов строго целенаправленным.

Наряду с рассмотренными выше традиционными ценовыми и неценовыми методами стимулирования конечных покупателей, в большинстве современных розничных торговых предприятиях с успехом используются инструменты такого относительно нового метода стимулирования продаж как мерчандайзинг. Мерчандайзинг относится к инновационным инструментам стимулирования продаж товаров в розничных торговых предприятиях, актуальность изучения и практического использования которого обусловлена снижением экономической эффективности применения традиционных ценовых и неценовых методов стимулирования сбыта в современных условиях высококонкурентного потребительского рынка.

Таким образом, применение рассмотренных выше инновационных методов стимулирования продаж позволяет осуществлять узконаправленное воздействие на четко выделенный сегмент целевой аудитории и тем самым добиваться повышения объемов продаж продвигаемых товаров и услуг более экономичными и эффективными способами.