**Тамбовское областное государственное бюджетное**

**профессиональное образовательное учреждение**

 **«Мичуринский аграрный техникум»**

**(ТОГБПОУ «Мичуринский аграрный техникум»)**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКТ**

**учебной дисциплины**

**ОПД.10 Основы малого предпринимательства**

**специальности 23.02.07 Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей (ТОП-50)**

**для обучающихся очной формы обучения**

**Турмасово 2019**

*Составитель:* Поплёвина Е.В., преподаватель ТОГБПОУ «Мичуринский аграрный техникум».

 Учебно-методический комплект (далее – УМК) учебной дисциплины ОПД.10 Основы малого предпринимательства специальности **23.02.07 Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобиля (ТОП-50)** разработан в соответствии с ФГОС СПО вышеуказанной специальности.

 УМК адресован обучающимся очной формы обучения.

 УМК включает теоретический блок, перечень практических занятий, задания по самостоятельному изучению тем, вопросы для самоконтроля, перечень точек рубежного контроля, а также вопросы и задания по промежуточной аттестации.

РАССМОТРЕНО

На заседании методического совета

Протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

Председатель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В. Свиридов

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Стр. |
| Введение | 4-7 |
| Образовательный маршрут | 8 |
| Содержание учебной дисциплины | 9-43 |
| Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины | 44-81 |
| Глоссарий | 82-86 |
| Информационное обеспечение учебной дисциплины | 87-88 |
| ПриложенияМетодические рекомендации по выполнению практических заданий | 89-137 |
| Методические рекомендации по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы | 138-163 |

**ВВЕДЕНИЕ**

 Учебная дисциплина ОПД. 10 Основы малого предпринимательства относится к общепрофессиональным дисциплинам и входит в профессиональный цикл дисциплин.

Учебно-методический комплект учебной дисциплины ОПД.10 создан в помощь обучающимся для работы на занятиях теоретического обучения, практических занятиях, при выполнении домашнего задания и подготовки к итоговому контролю. УМК включает теоретический блок, перечень практических занятий, задания по самостоятельному изучению отдельных тем, вопросы для самоконтроля, а также вопросы и задания итоговой аттестации.

 Приступая к освоению учебной дисциплины, необходимо внимательно изучить список рекомендованной основной и дополнительной литературы, интернет-источники.

 По каждой теме учебной дисциплины перечислены основные понятия и термины, вопросы, необходимые для изучения (план изучения темы), а также краткая информация по каждому вопросу из подлежащих изучению. Наличие тезисной информации по теме позволит вспомнить ключевые моменты, рассмотренные преподавателем на занятии.

 Основные понятия курса рассмотрены в глоссарии.

 После изучения теоретического блока приведен перечень практических работ, выполнение которых обязательно. Наличие положительной оценки по практическим работам необходим для допуска к дифференцированному зачету.

 В процессе освоения учебной дисциплины предусмотрена самостоятельная внеаудиторная работа, которая включает в себя:

- систематическая проработка конспектов занятий.

- работа с учебной справочно-информационной документацией и Интернет-ресурсами.

- оформление отчетов по практическим работам.

- подготовка к тестовому контролю знаний.

- подготовка домашних заданий.

- составление рекламных объявлений.

- анализ уровня продаж марочных и безмарочных продуктов.

- подготовка и выполнение индивидуальных сообщений, докладов, рефератов по разделам дисциплины.

- написание сочинений эссе.

- составление списка законов РФ и нормативно-правовых актов.

- заполнение таблиц.

 Содержание рубежного контроля составлено на основе вопросов самоконтроля, приведенных по каждой теме.

 По итогам освоения учебной дисциплины проводится дифференцированный зачет в письменной форме в двух вариантах.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**- Уметь:**

- выбирать организационно-правовую форму предпринимательской деятельности;

- формировать инновационные бизнес-идеи на основе приоритетов развития Тамбовской области;

 - осуществлять планирование производственной деятельности;

- проводить отбор, подбор и оценку персонала, оформлять трудовые отношения;

-  анализировать рыночные потребности и спрос на новые товары и услуги;

- обосновывать ценовую политику;

- выбирать способ продвижения товаров и услуг на рынок;

 В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**- Знать:**

- понятие, функции и виды предпринимательства;

- задачи государства и Тамбовской области по формированию социально ориентированной рыночной экономики;

- приоритеты развития Тамбовской области как источника формирования инновационных бизнес-идей;

- порядок постановки целей бизнеса и организационные вопросы его создания;

- правовые формы организации частного, коллективного и совместного предпринимательства;

- нормативно-правовую базу предпринимательской деятельности;

- формы государственной поддержки малого бизнеса;

- порядок отбора, подбора и оценки персонала, требования трудового законодательства по работе с ним;

- ценовую политику в предпринимательстве;

- сущность и назначение бизнес-плана, требования к его структуре и содержанию;

- методики составления бизнес-плана и оценки его эффективности.

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование результата обучения** |
| ОК 01. | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.  |
| ОК 02. | Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.  |
| ОК 03. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.  |
| ОК 04. | Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.  |
| ОК 05. | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.  |
| ОК 06. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей.  |
| ОК 07. | Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.  |
| OK 08. | Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.  |
| ОК 09. | Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.  |
| ОК 10. | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке.  |
| ОК 11. | Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере. |

**Формирование элементов**

|  |  |
| --- | --- |
| ПК 5.1. | Планировать деятельность подразделения по техническому обслуживанию и ремонту систем, узлов и двигателей автомобиля. |
| ПК 5.2. | Организовывать материально-техническое обеспечение процесса по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств. |
| ПК 5.3. | Осуществлять организацию и контроль деятельности персонала подразделения по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств. |
| ПК 5.4. | Разрабатывать предложения по совершенствованию деятельности подразделения, техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств. |

**Внимание!** Если в ходе освоения учебной дисциплины у обучающегося возникают трудности, то проводятся консультации согласно графику, с которым можно ознакомиться у преподавателя или в учебной части.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРШРУТ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Формы отчетности, обязательные для сдачи** | **Кол-во /часов** |
| Практические занятия | **20/40** |
| Точки рубежного контроляТестирование по разделам | **2/8**1/1 |
| Итоговая аттестация  | Дифференцированный зачет |

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОПД.10 Основы малого предпринимательства**

**Введение**

**Основные понятия и термины по теме:** предпринимательство.

**План изучения темы:**

1. Предпринимательство как сфера деятельности.

**Краткое изложение теоретических вопросов:**

**Предпринимательство** – это форма проявления инициативы, рассчитанная на получение систематической прибыли в ходе организации собственного бизнеса, несущая финансовые риски и материальную ответственность.
 Другими словами – это проявление общественных отношений инициативного характера индивидуального или коллективного объединения физических или юридических лиц.

Сфера деятельности предпринимательства может быть любой (производство, коммерция, услуги).

Предприниматель это своего рода хозяйственник, анализирующий рынок товаров и услуг и предлагающий свои товары или услуги.
Главное, о чем стоит помнить, что занятие предпринимательской деятельностью влечет за собой финансовые риски и материальную ответственность.
 Предпринимательская деятельность ведется от имени предпринимателя. Предприниматель рискует потерять материальные вложения в случае банкротства.

Различают предпринимательство государственного типа и частное предпринимательство.
 Государственное предпринимательство предполагает воздействия государства на субъекты частной инициативы, не исключает деятельность государственных хозяйствующих субъектов.

Частное предпринимательство является индивидуальной самодеятельностью негосударственной формой собственности.

**Раздел 1. Продвижение бизнес-проекта на рынок**

**Тема 1.1 Маркетинг**

**Основные понятия и термины по теме:** маркетинг, цель маркетинга, отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

 **План изучения темы:**

1. Цели и принципы маркетинга
2. Виды маркетинга
3. Состояние спроса и задачи маркетинга

**Краткое изложение теоретических вопросов:**

**1. Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Цель маркетинга**

Целью современного маркетинга является не продажа товара или услуги любым способом (включая обман покупателя), а удовлетворение потребностей клиентов.

**Цель маркетинга** - привлекать новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.

Основная задача маркетинга - понять нужды и потребности каждого рынка и выбрать те из них, которые их компания может обслуживать лучше других. Это позволит компании производить товары более высокого качества и тем самым увеличивать объемы продаж и повышать свои доходы путем лучшего удовлетворения потребностей целевых покупателей.

**Принципы маркетинга**

Основные принципы маркетинга:

- научно - практические исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия.

- сегментация (её смысл заключается в том, что предприятие выявляет для себя наиболее приемлемый сегмент рынка т.е. однородную группу потребителей), в отношении которой и будет проводить исследование рынка и продвижение товара.

- гибкое реагирование производства и сбыта предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения.

- инновация предполагает совершенствование и обновление товара, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые каналы товародвижения, новые методы сбыта.

- планирование предполагает построение производственно-сбытовых программ, основанных на рыночных исследованиях, и конъюнктурных прогнозах.

**2. В зависимости от сферы и объекта применения различают следующие виды маркетинга:**

1. Внутренний маркетинг: реализация товаров и услуг внутри страны.

2. Экспортный маркетинг: дополнительное исследование заграничных рынков сбыта и сбытовых служб для эффективного экспорта.

3. Импортный маркетинг: особая разновидность исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок.

4. Научно-технический маркетинг связан с продажей и закупкой результатов научно- технической деятельности (патенты, лицензии).

5. Маркетинг прямых инвестиций: изучение условий вложения капитала за рубежом и привлечения зарубежных инвестиций.

6. Международный маркетинг: осуществление сбыта или покупка товара у национального предприятия другой страны.

7. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: создание положительного общественного мнения в отношении конкретных лиц, организаций, мест или идей.

**3. Состояния спроса и задачи маркетинга**

Спрос бывает: отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный.

**Отрицательный спрос** - вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам.

**Отсутствие спроса -** целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему.

**Скрытый спрос** - это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили).

**Падающий спрос** - задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

**Нерегулярный спрос** - колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе (часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни).

**Полноценный спрос** - такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

**Чрезмерный спрос** - это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить.

**Нерациональный спрос -** спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Решение маркетинговых задач.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Маркетинговые исследование рынка.

**Задания для самостоятельного выполнения:**

 Провести сравнительный анализ «Определение нужд и потребностей различных категорий населения, удовлетворяемых различными товарами и услугами». Результат представить в виде таблицы.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

 Все индивидуальные домашние задания выполняются и сдаются на проверку преподавателю в установленные сроки, как правило, это день следующего занятия (по расписанию). Каждое индивидуальное домашнее задание оценивается определенным количеством баллов.

 Для домашнего задания предусмотрены различные виды контроля: выборочная или фронтальная проверка решения задач, конспекта теоретического материала.

 **Вопросы для самоконтроля по теме:**

1. Какие цели ставит перед собой современный маркетинг?
2. Перечислите основные принципы маркетинга?
3. Назовите основные виды маркетинга?
4. Как состояние спроса влияет на маркетинг?

**Тема 1.2 Поведение потребителей**

 **Основные понятия и термины по теме:** потребительское поведение, мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение.

**План изучения темы:**

1. Потребитель и его категории.

**Краткое изложение теоретических вопросов:**

**Потребительское поведение** – это процесс, на протяжении которого формируется спрос массы потребителей на услуги или товары разного рода.

Поведение потребителей напрямую зависит от уровня их доходов.
 **Существует несколько категорий потребителей:**

- индивидуальные потребители. Индивидуальным потребителем является отдельное лицо или домохозяйство, которое покупает или приобретает другим способом товар или услугу с целью личного пользования. На потребителя в этом случае действуют побудительные факторы:

- вид товара, ценовая политика, распределение расходов, стимулирование рекламой.

- экономика, политика, научно-технические достижения.

Следующей важной ступенью в достижении понимания поведения потребителя является:

- культура

- субкультура (выделение проявления культуры людей, принадлежащим к другим национальностям или расам, религиозным группам, представителям других областей одной и той же страны среди общепринятой культуры в данной территории).

- классы общества

- статус и роль

- личностные характеристики

- психологические особенности:

**Мотивация** (побуждение) – человек нуждается в чем-то настолько сильно, что эта нужда побуждает его рыскать в поисках путей ее удовлетворения.

**Восприятие** – процесс, на протяжении которого потребитель занимается сбором, поступающей к нему информации.

**Усвоение** – ряд изменений, произошедших в поведении человека исходя из жизненного опыта.

**Убеждение** – характеристика, которую покупатель дает товару или услуге.

**Отношение** – устойчивая положительная или отрицательная оценка имеющихся знаний.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Решение ситуационных задач.

**Задания для самостоятельного выполнения:**

Составление рекламного объявления по продаже новой модели автомобиля. На примере рекламных объявлений на автомобили показать, каким образом реклама заостряет внимание потребителя.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

Все индивидуальные домашние задания выполняются и сдаются на проверку преподавателю в установленные сроки, как правило, это день следующего занятия (по расписанию). Каждое индивидуальное домашнее задание оценивается определенным количеством баллов.

 Для домашнего задания предусмотрены различные виды контроля: выборочная или фронтальная проверка решения задач, конспекта теоретического материала.

**Вопросы для самоконтроля по теме:**

Экспресс-опрос «термин - определение»: потребительское поведение, мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение.

**Тема 1. 3** Товар. Цена товара

**Основные понятия и термины по теме:** товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса, товар, меновая стоимость товара, стоимость, индивидуальная стоимость, рыночная стоимость, деньги, наличные деньги, безналичные деньги, электронные деньги.

 **План изучения темы:**

1. Категория товаров.
2. Меновая стоимость товара.

**Краткое изложение теоретических вопросов:**

В основе любой экономической системы лежит производство, которое создает товары и услуги для удовлетворения потребностей.

**Товары могут быть:**

- капитальными (предназначены для производства потребительских товаров и оказания услуг)

- потребительские (предназначены для удовлетворения человеческих потребностей). Потребительские товары могут быть *длительного и кратковременного* пользования.

На основе покупательских привычек потребителей существует разделение товаров народного потребления на:

**-** товары повседневного спроса (товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой).

Такие товары можно дополнительно подразделить на:

а) основные товары постоянного спроса (газеты с программой), то есть те товары, которые люди покупают постоянно;

б) товары импульсивной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков, они, как правило, продаются во многих местах, поэтому потребители почти никогда их специально не ищут (журналы);

в) товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них (газета "Из рук в руки"); производители организуют распространение этих товаров через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

**-** товары предварительного выбора (товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (художественная литература). Товары предварительного выбора могут быть дополнительно подразделены на:

а) схожие - рассматриваются покупателем как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке;

б) несхожие - рассматриваются потребителем относительно их свойств в большей степени, нежели относительно цены.

- товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (альбомы по искусству);

- товары пассивного спроса (товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (энциклопедии).

**Товар** — это результат взаимодействия человека со средствами производства (личностного и вещественных факторов производства), который получает материальную или нематериальную форму.

Чтобы произведённая продукция стала товаром она должна обладать определёнными свойствами:

а) способностью удовлетворять какую-либо человеческую потребность.

б) способностью к обмену.

в) отражать общественную ценность и значимость блага, на производство которого были затрачены ограниченные экономические ресурсы.

Способность товара удовлетворять ту или иную потребность человека составляет его потребительскую стоимость. Ею обладает любой товар. Характер потребностей может быть при этом самый различный (физические, духовные).

Потребительская стоимость имеет три формы проявления:

а) количество;

б) натуральная форма;

в) качество.

**2. В товарном хозяйстве потребительная стоимость является** носителем меновой стоимость товара.

**Меновая стоимость товара** - это количественное отношение, в котором потребительные стоимости одного рода обмениваются на потребительные стоимости другого рода.

Производитель оценивает стоимость, т.к. он произвел вещь для продажи или обмена на другую потребительскую стоимость.

В этом заключается внутреннее противоречие стоимости и потребительской стоимости.

**Стоимость** – это свойство вещи не природное, а общественное. Оно выражает отношение между производителями и потребителями.

Предприниматель, производя товар должен ориентироваться на стоимости аналогичной продукции конкурентов. С этой позиции стоимость можно рассматривать как индивидуальную и рыночную.

**Индивидуальная стоимость** – это затраты общественного и живого труда производителя (затраты на сырье, материалы, производительность индивидуального труда).

**Рыночная стоимость** – выражается через средние затраты производителей на одинаковый товар.

Если индивидуальная цена выше рыночной, то производитель вынужден покинуть рынок.

Возникновение денег — закономерный результат развития товарного обращения.

**Деньги -** это товар особого рода, товар-эквивалент, выражающий цены других товаров (услуг). Деньги могут быть:

**Наличные деньги** - бумажные деньги и разменные монеты (это те деньги, с которыми мы имеем дело каждый день при оплате товаров и услуг).

Свойства:

 - портативны (легко умещаются в карман, кошелек);

- однородны (деньги одного и того же достоинства имеют равную стоимость);

- стабильны (стоимость денег одинакова в разные периоды);

- узнаваемы (их труднее подделать).

**Безналичные деньги** – денежные средства физических и юридических лиц на банковских счетах, используемые во взаиморасчетах через банки безналичным оборотом, а также для накопления средств на счетах (банковские депозиты, чеки и т.д.).

**Электронные деньги** – форма безналичных денег (кредитные карточки).

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Приведение доводов за продажу товаров в упаковке и без упаковки.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Определение преимуществ создаваемого предприятия.

 **Задания для самостоятельного выполнения:**

Привести примеры безмарочных товаров в магазинах вашего города. Определите ваше отношение к данным товарам. Ответить на вопросы:

1. Как увеличить продажи безмарочных товаров?

2. Для каких категорий покупателей эти товары наиболее интересны?

**Форма контроля самостоятельной работы:**

Все индивидуальные домашние задания выполняются и сдаются на проверку преподавателю в установленные сроки, как правило, это день следующего занятия (по расписанию). Каждое индивидуальное домашнее задание оценивается определенным количеством баллов.

 Для домашнего задания предусмотрены различные виды контроля: выборочная или фронтальная проверка решения задач, конспекта теоретического материала.

 **Вопросы для самоконтроля по теме:**

1. Перечислите категории товаров народного потребления.
2. Какими свойствами должна обладать произведенная продукция для того что бы ее могли назвать товаром?
3. Что означает меновая стоимость товара?
4. Чем отличается индивидуальная стоимость от рыночной стоимости?

**Тема 1.4 Реклама**

**Основные понятия и термины по теме:** реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспрстронитель.

**План изучения темы:**

1. Реклама и ее цели
2. Виды рекламы
3. Правовое регулирование рекламы
4. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

**Краткое изложение теоретических вопросов:**

**1. Реклама** – это деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах производимого им товара.

***Целью рекламы может быть:***

* увеличение объема продаж;
* привлечение внимания торговых посредников;
* ознакомление потребителей с новой продукцией;
* формирование определенных *предпочтений* у потребителя;
* оказание влияния на *решение покупателя совершить покупку в настоящий момент*
* создание благоприятного образа (имиджа) предприятия и т. п.

В современном бизнесе в рекламировании товара участвуют обычно несколько лиц:

**Рекламодатель** – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации, как правило, реализующее рекламируемые товары, работы, услуги и потому заказывающее рекламу у рекламопроизводителя**,** приводящего рекламную информацию к готовой для распространения форме.

**Рекламопроизводитель** (как правило, это рекламное агентство) придумывает сюжет рекламы, удачное и емкое обращение к покупателю, а затем непосредственно осуществляет рекламный замысел (снимает видеоролик, печатает рекламный плакат, создает оригинал-макет рекламы для публикации в газете или журнале и т. п.).

**Рекламораспространитель,** который размещает рекламную информацию путем предоставления или использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами (теле- или радиокомпании, издательства, собственники рекламных щитов и т. п.)

**2. Виды рекламы:**

* ***информативная реклама***предпочтительна на стадии выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса;
* ***увещевательная (сравнительная) реклама***преследует цель создать избирательный спрос на товар определенной марки, утвердить его преимущество за счет сравнения с такими же товарами другой марки;
* ***напоминающая реклама***используется в основном, чтобы заставить потребителя постоянно помнить товар, потребительские качества которого ему известны (общеизвестные либо сезонные товары);
* ***подкрепляющая реклама***стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора.

**3. Правовое регулирование рекламы.**

Реклама обладает сильным потенциалом влияния на потребителя и может быть использована ему во вред, поэтому государство устанавливает ***требования к рекламе****.*

**А.** Реклама должна быть очевидной и распознаваемой без специальных знаний.

**Б.** Законодательство также запрещает скрытую рекламу, оказывающую не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок, двойной звукозаписи и иными способами.

**В**. Не допускается реклама товаров, *запрещенных к производству* и реализации, а также рекламу *об услугах лица, не получившего лицензию,* если такая лицензия необходима.

**Г.** Реклама не должна побуждать граждан к *насилию, агрессии, возбуждать панику,* а также побуждать к *onacным действиям,* способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

**Д.** Запрещена *недобросовестная* реклама, которая:

* дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами
* содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента;
* вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара.

**Е.** Запрещена *недостоверная* реклама, в которой присутствуют *не соответствующие действительности сведения* о таких характеристиках товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, место происхождения товара, его наличие на рынке, стоимость на момент распространения рекламы; возможность возврата, ремонта и обслуживания товара; его сроки службы и годности; его официальное признание, медали, призы, дипломы и иные награды.

**Ж.** Особо тяжким видом рекламы является *заведомо ложная* реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

***Не допускается неэтичная* реклама, которая:**

* содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
* порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
* порочит государственные символы (флаги, гербы гимны), национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы;
* порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

В связи с тем, что реклама, распространяемая в СМИ, доступна не только взрослым, но и детям, отличающимся легковерностью и отсутствием опыта, законодательство предусматривает ряд норм, **защищающих несовершеннолетних, а также психологический климат** в **семье.** Так, не допускаются:

* дискредитация авторитета родителей и воспитателей;
* внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
* привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними;
* размещение в рекламе информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
* создание у несовершеннолетних искаженного представления о стоимости товара для несовершеннолетних, в частности путем применения слов “только”, “всего” и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета”.

**Требования к рекламе, размещаемой в радио- и телепередачах,** следующие:

- запрещено прерывать рекламой и совмещать с ней следующие радио- и телепередачи: детские, образовательные, религиозные, радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей, иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут.

- передачи, продолжительность трансляции которых составляет более 15 минут, а также радиопостановки и художественные фильмы не могут совмещаться с рекламой чаще чем через каждые 15 минут.

- при трансляции рекламы ее звук не может быть громче звука транслируемой программы.

- в радио - и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 20% эфирного времени.

**4.** Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.Правом осуществлять государственный контроль в сфере рекламы обладает федеральный антимонопольный орган.

В случае установления факта нарушения законодательства о рекламе нарушитель обязан опубликовать за свой счет ***контррекламу.***

В том случае, если ненадлежащей рекламой нарушаются права и законные интересы третьих лиц, а также наносится вред их имуществу, чести, достоинству, деловой репутации, нарушитель несет перед потерпевшим ***гражданско-правовую ответственность (возмещение вреда).***

Ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут ***административную ответственность***в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда.

Заведомо ложная реклама, совершенная с целью получить прибыль и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам либо охраняемым законом правам и интересам граждан, влечет *уголовную ответственность* (ст. 182 УК РФ) и наказывается штрафом (в размере от 200 до 500 минимальных размеров оплаты труда) либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Заполнение таблицы: «Виды товаров, которые необходимо разместить на полиграфической продукции».

**Вопросы для самоконтроля по теме:**

1. Перечислите основные цели, которые ставит перед собой реклама.
2. Назовите отличительные особенности рекламы (ее виды)?
3. Какие требования государство устанавливает к рекламе?
4. Какая реклама считается неэтичной?
5. Перечислите основные требования к рекламе, размещаемой в радио и телепередачах?

**Раздел 2. Развитие российского малого предпринимательства**

**Тема 2.1 Малое предпринимательство и его роль в развитии экономики**

**Основные понятия и термины по теме:** ООО, корпорация, АО, ОАО, ЗАО, производственное предпринимательство, основные средства, оборотные средства, коммерческое (торговое) предпринимательство, посредничество,  страховое предпринимательство.

**План изучения темы:**

1. Виды предпринимательской деятельности

**Краткое изложение теоретических вопросов:**

1. Создавая предприятия по производству материальных благ и оказанию разного рода услуг, предприниматели решают вопросы занятости населения.

Одна из функций предпринимателя, состоит в правильной постановке целей, достижения и соединении усилий множества людей во имя получения конечного результата.

Создавая свое дело, предприниматель должен стремиться развивать у себя перспективное видение проблем экономики конкретного региона и всей страны. Успех в предпринимательской деятельности приходит лишь к тем, кто способен выйти за рамки узкой специализации и готов учиться экономическим знаниям.

 Не вызывает удивления, что как на местном уровне, так и на уровне государства в целом предприниматели активно участвуют в работе законодательных и исполнительных органов власти. Опыт предпринимательской деятельности помогает и в управлении государственными структурами. Мнение предпринимателей, знающих специфику хозяйственной деятельности, учитывается при разработке экономических программ развития регионов.

***Виды предприятий:***

**ООО** - уставной капитал поделен на доли. Участники общества несут риск убытков своими вкладами.

**Корпорация** – правовая форма бизнеса, созданная с целью защиты каких-либо привлечений ее участников.

**АО** - общество, уставной капитал которого разделен на определенное количество частей (акций) равной номинальной стоимости.

**ОАО** - акции продаются по открытой подписке, их свободно можно продавать.

**ЗАО** - акции распространяются обычно между членами коллектива.

**Производственное предпринимательство** - вид деятельности для производства какого-либо товара.

**Основные средства** - здания, оборудование, станки, машины. Они используются долгое время.

**Оборотные средства** - сырье, материалы, полуфабрикаты, которые используются для производства товара.

**Коммерческое (торговое) предпринимательство** - товар является основным фактором бизнеса.

в. Финансовое предпринимательство — объектом купли-продажи являются деньги, валюта, ценные бумаги.

**Посредничество** - посредник сводит продавца с покупателем.

**Страховое предпринимательство** - выступает в качестве продавца страховых услуг.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Изучение основных режимов налогообложения малых предпринимателей в одной из сфер деятельности.

**Задания для самостоятельного выполнения:**

1. Написание эссе на тему «Малое предпринимательство и его роль в развитии экономики Тамбовской области».

 2. Изучение основных режимов налогообложения малых предпринимателей в одной из сфер деятельности:

- розничная (оптовая) торговля продовольственными/непродовольственными товарами;

- розничная (оптовая) торговля товарами детского ассортимента;

- розничная торговля алкогольными/слабоалкогольными напитками;

- оказание туристских услуг;

- оказание услуг массового питания (ресторан, кафе, бистро и т.п.)

**Форма контроля самостоятельной работы:**

Все индивидуальные домашние задания выполняются и сдаются на проверку преподавателю в установленные сроки, как правило, это день следующего занятия (по расписанию). Каждое индивидуальное домашнее задание оценивается определенным количеством баллов.

 Для домашнего задания предусмотрены различные виды контроля: выборочная или фронтальная проверка решения задач, конспекта теоретического материала.

**Вопросы для самоконтроля по теме:**

1. Перечислите виды предпринимательской деятельности.

2. Дайте краткую характеристику каждому из видов предпринимательской деятельности.

**Раздел 3. Способы создания собственного дела.**

**Тема 3.1 Процедура создания собственного дела.**

**Основные понятия и термины по теме:** учредительные документы, устав, учредительный договор

**План изучения темы:**

1. Этапы создания

**Краткое изложение теоретических вопросов:**

**Этапы создания:**

· возникновение и обоснование идеи о занятии определённым видом предпринимательской деятельности;

· постановка ближайших и перспективных целей осуществления своей предпринимательской идеи;

· формирование конкретного решения об открытии своего дела в органи­зационно – правовой форме;

· подбор надёжных и квалифицированных соучредителей нового дела;

· определение финансовых источников, необходимых для ведения пред­принимательской деятельности на первом этапе функциониро­вания фирмы;

· разработка необходимых (в зависимости от организационно право­вой формы) учредительных документов;

· проведение комплекса организационных мероприятий по созданию соб­ственного дела: проведение первого собрания учредителей, выбор фирменного наименования, подбор квалифицированных сотрудни­ков, изготовление печати, штампов, выбор товарного знака и др.

· разработка обоснованного бизнес – плана;

· государственная регистрация фирмы в установленном порядке;

· постановка на учёт в налоговом органе по месту нахождения фирмы (месту жительства индивидуального предпринимателя);

· регистрация своей фирмы в уполномоченных территориальных орга­нах Пенсионного фонда РФ, Фонда обязательного медицинского страхования РФ, Фонда социального страхования РФ и Государст­венного фонда занятости населения РФ;

· открытие в установленном порядке в любом банке расчётных (теку­щих) и других счетов;

· заключение договоров (контрактов) на поставку сырья, материалов, комплектующих изделий и других факторов производства, необхо­димых для осуществления предпринимательской деятельности;

· получение в соответствии с законодательством разрешения (лицен­зии) па осуществление отдельных видов деятельности;

· проведение глубоких маркетинговых исследований рынка, выбор спо­собов продвижения товаров на рынок, определение путей сбыта продукции потребителям; определение методов формирования цен на продукцию или услуги;

· заключение договоров поставки, купли – продажи товаров (услуг) с по­требителями;

· проведение необходимой рекламной кампании товаров (услуг);

· организация учёта доходов и расходов в соответствии с норматив­ными документами Минфина РФ и другие.

**Важным этапом создания собственного дела является этап решения** вопросов о финансовых возможностях предпринимателя, которые необходимы при формировании уставного (складочного) капитала, т.е. решение вопроса, где взять денежные средства.

На этом этапе определяются возможности приобретения или взятия в аренду не­движимости, получения необходимой информации, использования новых технологий и др.

На выбор организационно – правовой формы предпринимательства в немалой степени влияют внешние факторы: политическая стабильность (если её нет, предприни­матель не будет заинтересован разрабатывать и реализовывать долгосрочные проекты), макроэкономические процессы и структурная перестройка экономики, экономические кризисы и инфляция, государственная поддержка и регулирование предприниматель­ской деятельности, состояние и другие факторы, которые необходимо учитывать при создании собственного дела и выбора предмета деятельности.

Важное значение для ус­пеха деятельности имеют: месторасположение, наличие инфраструктуры деятельности фирмы, благоприятное отношение к предпринимателям местных органов самоуправле­ния.

Важную роль в процессе создания собственного дела играет разработка учреди­тельных документов фирмы, устанавливающих фактически весь механизм функциони­рования фирмы.

**Учредительные документы** – это документы, служащие основанием для деятельности юридического лица. Состав таких документов зависит от организационно-правовой формы создаваемого юридического лица.

**Устав -** свод правил, регулирующих организацию и порядок деятельности в какой-либо определённой сфере отношений или какого-либо государственного органа, организаций, предприятия, учреждения и так далее.

**Учредительный договор -**  [договор](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80), заключаемый между [учредителями](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%87%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) [юридического лица](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BE) при его создании. В учредительном договоре учредители обязуются создать юридическое лицо, определяют порядок совместной деятельности по его созданию, условия передачи ему своего [имущества](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D1%83%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) и участия в его деятельности. Договором определяются также условия и порядок распределения между участниками [прибыли](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C) и [убытков](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%B1%D1%8B%D1%82%D0%BE%D0%BA), управления деятельностью юридического лица, выхода учредителей (участников) из его состава.

Будущий предприниматель при разработке устава и (или) учредитель­ного договора должен руководствоваться положениями Гражданского кодекса РФ, по­ложениями федеральных законов об отдельных организационно – правовых формах предпринимательства и другими нормативными актами.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Изучение процедуры создания и функционирования предприятия розничной торговли на рынке продовольственных и непродовольственных товаров.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Составление перечня необходимых документов для государственной регистрации субъектов малого предпринимательства.

 **Задания для самостоятельного выполнения:**

Напишите эссе на тему: «Методы расчет точки безубыточности бизнеса»;

Подготовить доклады:

1. Основные способы и этапы создания собственного предприятия.
2. Процедура создания предприятия start-up.
3. Подготовка учредительных документов
4. Приобретение готового бизнеса
5. Франчайзинг как форма организации собственного дела.

Порядок государственной регистрации индивидуального предпринимателя и юридического лица**.**

**Форма контроля самостоятельной работы:**

Все индивидуальные домашние задания выполняются и сдаются на проверку преподавателю в установленные сроки, как правило, это день следующего занятия (по расписанию). Каждое индивидуальное домашнее задание оценивается определенным количеством баллов.

Для домашнего задания предусмотрены различные виды контроля: выборочная или фронтальная проверка решения задач, конспекта теоретического материала.

**Вопросы для самоконтроля по теме:**

1. Перечислите этапы создания собственного дела.

2. Какие факторы влияют на развитие бизнеса?

**Тема 3.2 Бизнес-план как важнейший этап создания собственного дела**

**Основные понятия и термины по теме:** бизнес – план.

**План изучения темы:**

1. Назначение бизнес - плана.

2. Этапы разработки бизнес-плана.

3. Оформление и стиль бизнес-плана.

**Краткое изложение теоретических вопросов:**

**1. Бизнес-план** - это план развития экономической организации, необходимый для освоения новых сфер деятельности, создания новых видов товаров, освоения новых рынков. Бизнес-план может быть разработан как для вновь созданного, так и для уже существующего предприятия на новом этапе его развития.

**Основными целями бизнес-плана *являются следующие:***

- определение степени жизнеспособности и устойчивости будущего дела;

- конкретизация перспектив организации в виде системы количественных и качественных показателей;

- привлечение интереса инвесторов и обеспечение финансовой поддержки;

- получение опыта планирования, развитие стратегического мышления и перспективного взгляда на организацию.

Бизнес-план, как никакой другой из плановых документов организации, имеет внешнюю направленность, превращается в своего рода рекламу надёжности и серьёзности дела.

Для российских предприятий более привычной формой обоснования экономических проектов является ТЭО (технико-экономическое обоснование). Однако бизнес-план постепенно вытесняет ТЭО из сферы плановой деятельности предприятий. В нём заложены преимущества гибкого сочетания производственных, финансовых, технических, внутренних и внешних аспектов деятельности экономической организации.

**2. Этапы разработки:**

**Первым этапом** в подготовке бизнес-плана является определение источников необходимой информации. Это могут быть учебники по планированию, консультационные фирмы, статистические издания, курсы по составлению бизнес-планов, аудиторские фирмы и т.д.

**Второй этап** работы включает в себя определение целей подготовки бизнес-плана и целевых читателей. Бизнес-план может быть предназначен как внутренним участникам организации, так и внешним лицам - будущим акционерам, коммерческим банкам. В зависимости от этого определяется специфика плана, выделяются те или иные стороны деятельности организации, экономические показатели.

**Третий этап** - установление общей структуры бизнес-плана. Обычно структура выглядит следующим образом:

Титульный лист; резюме; история предприятия; описание товаров и услуг; описание отраслевых рынков; оценка и выбор конкурентной стратегии; производственный план; план маркетинга; организационный план; финансовый план и оценка риска; приложения.

**Четвёртый этап** подготовки бизнес-плана предполагает сбор информации по каждому из намеченных разделов. На этом этапе желательно привлечение внешних консультантов: финансистов, бухгалтеров, маркетологов, консультантов по управлению.

**Пятый этап** предусматривает процесс непосредственного написания бизнес-плана. Главное правило: предприниматель должен написать бизнес-план самостоятельно. Если же предприниматель сам не участвовал в написании, то следствием этого будет неполное знание слабых и сильных сторон организации, отсутствие опыта планирования, что негативно скажется на будущем организации.

1. **Оформление и стиль бизнес-плана.**

Оформление и стиль бизнес-плана не менее важны для успеха задуманного дела, чем его содержание. Специалисты по планированию рекомендуют выполнение следующих правил составления и оформления бизнес-планов:

Предложения должны быть краткими, ясными и чёткими. Не стоит вкладывать в текст слишком много эмоций. Не нужно увлекаться использованием технического жаргона.

Идеи, представленные в бизнес-плане, не должны быть не в меру амбициозными. Информация о размерах рынка, перспективах роста, запланированной прибыли должна быть хорошо обоснованной.

Полезно использование таблиц, диаграмм, графиков, фотографий.

Необходимо позаботится о чёткой структуре плана. Хорошо структурированный и оформленный материал легко читается и обращает на себя внимание. Главные выводы нужно выделять особо.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Изучение классификации основных типов бизнес-планов как структура и содержание бизнес-плана вновь создаваемой фирмы.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Заполнение налоговых деклараций и банковских документов.

 **Задания для самостоятельного выполнения:**

Подготовить доклады на следующие темы:

1) Сущность и основные функции бизнес-плана.

2) Классификация основных типов бизнес-планов.

3) Структура и содержание бизнес-плана вновь создаваемой фирмы.

4) Цели разработки бизнес-плана в процессе создания собственного дела.

5) Типовые разделы бизнес-плана вновь создаваемой фирмы.

6) Общая характеристика фирмы (резюме).

7) Анализ состояния отрасли.

8) План маркетинга.

9) План производства (торговли, оказания услуг и т.п.).

10) Организационный план.

11) Риски в деятельности фирмы.

12) Финансовый план.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

Все индивидуальные домашние задания выполняются и сдаются на проверку преподавателю в установленные сроки, как правило, это день следующего занятия (по расписанию). Каждое индивидуальное домашнее задание оценивается определенным количеством баллов.

Для домашнего задания предусмотрены различные виды контроля: выборочная или фронтальная проверка решения задач, конспекта теоретического материала.

**Вопросы для самоконтроля по теме:**

1. Перечислите основные цели бизнес - план?

2. Перечислите этапы разработки бизнес-плана.

3. Как следует оформлять бизнес-план.

**Раздел 4. Инновационное развитие предпринимательства.**

**Тема 4.1 Осуществление предпринимательской деятельности оценка её эффективности.**

**Основные понятия и термины по теме:** цена товара, издержки производства, постоянные издержки, переменные издержки.

**План изучения темы:**

1. Цена товара.

2. Издержки производства.

3. Экономическая эффективность.

**Краткое изложение теоретических вопросов:**

1. В основе процесса принятия предпринимательских решений на базе экономических методов лежит анализ предпринимателем таких категорий, как цена, издержки производства, управление финансами, а также умение оперировать ими в практической деятельности.

Предприниматель сам формирует цену товара путем суммирования издержек производства, фактически понесенных им, и минимально допускаемой (с его точки зрения) прибыли.

**Цена товара** — это количество денег, которое предпринима­тель получает от потребителя за передаваемый ему товар (за ка­ждую товарную единицу). Различают оптовую и розничную це­ны. Тип цены и ее выбор зависят от места партнера, с которым предприниматель взаимодействует, в системе рыночных отноше­ний. Для предпринимателя это обстоятельство весьма сущест­венно, ибо если предприниматель, производящий товар, имеет собственную сеть розничной торговли, то он получает 100% це­ны товара, установившейся ни потребительском рынке. Если же он реализует товар через посредника, то, как правило, получает доход ниже.

Целесообразность выступления предпринимателя на рынке определяется тем, что ему удается сформировать минимально допустимую цену на уровне, ниже рыночной цены. Разница между рыночной ценой и минимально допустимой ценой выступает в качестве сверхприбыли.

Выявив цену товара, которая может сложиться на рынке, предпринимателю следует выяснить размер собственных расходов, связанных с производством данного товара. В данном случае товара, а пре­дельно высокие расходы для снижения степени возможного ри­ска.

Расходы предпринимателя, связанные с производством товара, называются издержками производства.

Процесс управления ценообразованием связан с поиском конкретных путей снижения (минимизации) издержек производства.

**2. Издержки производства** – это экономическая категория, которой оперируют не только предприниматель, но и бухгалтер. Обычно при рассмотрении этой категории оперируют понятием» валовые издержки производства» (это сумма постоянных и переменных издержек).

**Постоянные издержки** – это те затраты, которые не зависят от объема производства.

**Переменные издержки** – это затраты, размер которых прямо зависит от объема производства. С этой точки зрения выгоднее производить как можно большее количество товара, т.к. доля постоянных издержек в расчете на единицу продукции в структуре цены сокращается, а при уменьшении производства увеличиваются.

**3. Каждый производитель при организации своего производства** стремится к достижению максимально возможного экономического эффекта. Под ***эффективностью***чаще всего понимается получение наивысшей отдачи от факторов производства. И если под отдачей подразумевается прибыль (чистый доход), то достижение максимально возможного уровня прибыли осуществляется путем минимизации издержек производства. Этот метод называется ***экономический поиск***.

Но есть и другой метод повышения эффективности. Он основан на ***анализе х – фактора***и использовании его в деятельности конкретного предприятия. Х-фактор – это главным образом организационно–психологический элемент сопровождения процесса производства. К таким элементам относятся:

* система управления;
* выявление мотивации работников;
* повышение престижа фирмы;
* общественная (рыночная) оценка товара, произведенного фирмой.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Управление, планирование, финансирование и кадровое обеспечение предпринимательской организации.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Составление трудового договора.

 **Задания для самостоятельного выполнения:**

Составить список Законов РФ, Положений, Инструкций и иных нормативно-правовых актов, регламентирующих трудовые отношения предпринимателя и работника (работодателя и работника). Конспектируйте основные положения.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

Все индивидуальные домашние задания выполняются и сдаются на проверку преподавателю в установленные сроки, как правило, это день следующего занятия (по расписанию). Каждое индивидуальное домашнее задание оценивается определенным количеством баллов.

 Для домашнего задания предусмотрены различные виды контроля: выборочная или фронтальная проверка решения задач, конспекта теоретического материала.

**Вопросы для самоконтроля по теме:**

1. Как формируется цена товара?

2. В чем заключается отличие среди постоянных и переменных издержек.

3. На чем основан метод повышения эффективности.

**Тема 4.2** Инновации в предпринимательской деятельности

**Основные понятия и термины по теме:** инновация.

**План изучения темы:**

1. Инновация.

2. Плюсы и минусы инновационных процессов.

**Краткое изложение теоретических вопросов:**

**1. Инновация -**  это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком.

Всякая инновация означает изменение, сопровождаемое нарушением стабильности производства и нормального ритма работы, и требует значительных затрат средств и времени. Поэтому неоправданное стремление к непрерывным изменениям, инновациям ради инноваций приводит предприятие или организацию к кризису или даже к краху.

Инновация считается осуществленной в том случае, если она внедрена на рынке или в производственном процессе. Исходя из данных характеристик научно-технические (технологические) инновации должны:

- обладать новизной;

- удовлетворять рыночный спрос;

- приносить прибыль производителю.

Инновации являются материализацией новых идей и знаний, открытий, изобретений и научно-технических разработок в процессе производства с целью их коммерческой реализации для удовлетворения определенных запросов потребителей. Поэтому непременными свойствами инноваций являются не только их *научно-техническая новизна,*но также их *производственная применимость. Коммерческая реализуемость*по отношению к инновации выступает как потенциальное свойство, для достижения которого необходимы определенные усилия.

**2. Локальные и глобальные нововведения разной направленности** могут обеспечивать максимально возможное влияние на производство, если предприятие использует их постоянно, комплексно и гармонично. Наибольшее непосредственное влияние на результативность (эффективность) деятельности предприятия оказывают технические и организационные нововведения. Другие нововведения влияют на производство опосредованно через эффективность новых организационно-технических решений.

Заметно усиливается влияние новых технических (технологических) систем не только на экономические явления, но и на социальные процессы, что требует постоянного внимания конструкторов новой техники к обеспечению необходимых показателей ее надежности, экономичности и экологичности.

В результате инновационной деятельности на предприятиях происходят существенные (нередко радикальные) организационные преобразования не только непосредственно в сфере производства, а и во всей системе его обслуживания и управления. Для обеспечения эффективного управления организационным прогрессом важно своевременно выявлять и правильно оценивать его тенденции, прогрессивные и нежелательные изменения в формах организации производства и труда, функционировании отдельных элементов хозяйственного механизма или всей их совокупности.

 **Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Системный анализ инновационного предпринимательства по критериям, оценка его значения в современной экономике.

**Практическое занятие** *(см. Методические рекомендации к практическим занятиям)*:

Составление маркетингового плана предприятия.

**Задания для самостоятельного выполнения:**

Ответить на вопросы:

- первые шаги функционирования предпринимательской организации.

 - вопросы управления, планирования, финансирования и кадрового обеспечения предпринимательской организации.

 - предпринимательские риски и их нивелирование.

 - определение эффективности предпринимательской деятельности

**Форма контроля самостоятельной работы:**

Все индивидуальные домашние задания выполняются и сдаются на проверку преподавателю в установленные сроки, как правило, это день следующего занятия (по расписанию). Каждое индивидуальное домашнее задание оценивается определенным количеством баллов.

 Для домашнего задания предусмотрены различные виды контроля: выборочная или фронтальная проверка решения задач, конспекта теоретического материала.

 **Вопросы для самоконтроля по теме:**

1. Что означает инновация на производстве?

2. Какие инновационные процессы влияют на рост производства?

**КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ**

**УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Текущий контроль**

**Примерный перечень заданий/вопросов для текущего контроля**

**Тестирование по разделам:**

**Раздел 1. Продвижение бизнес-проекта на рынок**

***Выберите правильный ответ***

**Тест**

1. Входит ли в структуру бизнес-плана организационный и финансовый планы:

**а. Да;**

б. Нет;

в. Только организационный;

г. Только финансовый;

д. Только маркетинговый и план производства;

2. Проектирование организационной структуры управления предполагает планирование:

а. Управленческих групп;

б. Управленческих команд;

в. Связей между управленческими группами и командами;

г. Верно 1 и 2;

**д. Все ответы верны**

3. Выбрать верное утверждение.

а. Для реализации бизнес-плана важно, чтобы оргструктура управления соответствовала принятой стратегии и кадровой политики предприятия;

б. Организационная структура управления не является основанием для разработки штатного расписания;

в. Организационная структура управления служит основанием для разработки штатного расписания;

1. Верно только а

2. Верно только б

3. Верно только в

4. Верно а и б

**5. Верно а и в**

4. Ключевые менеджеры это -

а. Менеджеры, занимающие основные руководящие посты;

б. Менеджеры отвечающие за разработку концепции и стратегии компании;

в. Все менеджеры являются ключевыми;

**1. Верно только а**

2. Верно только б

3. Верно только в

4. Верно а и б

5. Все варианты верны

5. Информация по ключевым менеджерам должна включать в себя:

а. ФИО, год рождения;

б. Номер и серия паспорта;

в. Стаж работы;

г. Занимаемая должность;

д. Уровень и условия вознаграждения;

1. а, в, д;

2. б, г, д;

3. а, б, в, г, д;

**4. а, г, д;**

5. а, б, г;

6. В случае предполагаемого расширения существующей команды менеджеров необходимо указать потребности в руководящих работниках, а именно:

1. Должности;

2. Основные обязанности и полномочия

3. Требуемая квалификация и опыт

4. Процесс найма персонала

5. Сроки занятости

6. Ожидаемый вклад в успех компании

7. Уровень и условия вознаграждения

а. 1,3,5,7

б. 2,4,6

в. 1,2,5,7

**г. 1,2,3,4,5,6,7**

д. 3,4,7

7. Кадровая политика -

а. Система правил и норм работы с персоналом;

б. Обеспечивает процессы воспроизводства, управления и развития персонала;

в. Осуществляется в соответствии с выбранной стратегией организации;

1. Верно только а

2. Верно только б

3. Верно только в

4. Нет правильного ответа

**5. Все ответы верны**

8. При разработке календарного плана учитываются:

а. Затраты времени на выполнение работ;

б. Сроки выполнения;

в. Последовательность проведения работ;

г. Учитываются только 1 и 2

**д. Учитывается все 1,2,3**

9. Затраты времени на выполнение работ это затраты на:

а. Государственную регистрацию;

б. Оформление лицензий;

в. Заключение договоров аренды помещений;

г. Разработка рабочего проекта;

1. а, в, г

2. а, б, г

3. б, в, г

**4. а, б, в, г**

5. а, г

10. В финансовом плане необходимо отразить следующие разделы:

а. Прибыль;

б. Цены на продукцию;

в. Денежный поток;

1. Верно только а

2. Верно только б

3. Верно только в

4. Верно а и б

**5. Верно а и в**

6. Верно б и в

11. Предпринимателям и менеджерам финансовый план показывает:

а. Какое соотношение запланированных доходов от продаж и ожидаемых расходов;

б. На какую прибыль можно рассчитывать в результате осуществления проекта и реализации выбранной стратегии;

в. Когда и откуда ожидается поступление денежных средств;

г. Каким будет финансовое положение предприятия к концу года;

**д. Все ответы верны;**

**Раздел 2. Развитие российского малого предпринимательства.**

**Тест**

***ВАРИАНТ 1***

**Выберите правильный ответ:**

**1. Что из ниже перечисленного не является характерной чертой предпринимательской деятельности:**

а. самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов, действующих в рамках правовых норм

**б. творческий потенциал общества**

в. экономическая заинтересованность, преследующая цель получение прибыли

г. обеспечение персонала заработной платой

д. создание рабочих мест для населения, живущего в окрестностях предприятия

**2. Что из ниже перечисленного не является особенностью предпринимательской деятельности:**

а. предпринимательство – это неотъемлемая часть хозяйственной деятельности предприятий

**б. предпринимательство - это одна из организационно-правовых форм предприятий**

в. предпринимательство - это процесс создания чего-то нового, вечный поиск улучшения своего положения, форм и методов развития

г. предпринимательство – это развитие творческого потенциала работников

д. предпринимательство - это неотъемлемая часть национальной экономики

**3. Какая из указанных функций не является функцией предпринимательства:**

**а. контрольная функция**

б. ресурсная функция

в. общеэкономическая функция

г. Творческо-поисковая (инновационная) функция

д. маркетинговая функция

**4. Какое из перечисленных направлений не является направлением государственной поддержки и регулирования предпринимательства:**

а. формирование нормативно-правовой базы поддержки и развития предпринимательства

**б. формирование государственной программы производства экологически чистых продуктов**

в. совершенствование системы финансовой поддержки малого предпринимательства

г. совершенствование нормативной базы по поддержке малого и среднего предпринимательства

д. совершенствование налоговой системы РК

**5. Что является документом, закрепляющим необходимые условия для реализации коммерческой сделки:**

а. расчет цены товара

**б. контракт**

в. сертификат о качестве товара

г. сертификат об оказании услуг

д. годовой отчет

**6. Выберите наиболее полное определение коммерческой сделки:**

а. соглашение между двумя сторонами, осуществляемое в безналичном виде в соответствии с принятыми условиями

б. контракт между несколькими сторонами на поставку товаров без привлечения денежных средств в наличном или безналичном виде

**в. соглашение между двумя или несколькими сторонами на поставку товаров, выполнение работ или услуг в соответствии с принятыми условиями**

г. соглашение между двумя сторонами об изготовлении продукции

д. индивидуальный трудовой договор

**7. Человек, профессионально осуществляющий организационно-управленческую деятельность это:**

а. предприниматель

б. руководитель

**в. менеджер**

г. бригадир

д. работодатель

**8. Что из перечисленного не относиться к стимулам к началу собст­венного дела?**

а. Стремление к личной независимости

б. Желание раскрыть свои способности

в. Возможности выполнять любимую работу в удобное для себя время

**г. Накопленные личные сбережения**

д. Продолжение семейных традиций

 **9. Какое из указанных направлений не обеспечивается за счет развития предпринимательства?**

а. увеличение занятости населения

**б. повышение интеллектуального уровня населения**

в. сокращение безработицы

г. повышение жизненного уровня населения

д. укрепление экономической и социальной базы регионов

**10. Что не выражает проявления предпринимательских возможностей?**

а. поиск наиболее эффективных способов удовлетворения существующих потребностей

**б. умение оценить выгодность и перспективность дела**

в. разработка новых технологий изделий для удовлетворения имеющихся потребностей

г. поиск новых людей, являющихся носителями новых идей

д. созданием специальных подразделений для выполнения рискованных проектов

**11. Предпринимательство – это:**

**а. добровольная деятельность человека, который, пользуясь либо распоряжаясь экономическими благами, самостоятельно или с привлечением наемного труда, предпринимает меры по производству нового продукта с целью получения дохода**

б. деятельность человека, направленная на максимизацию прибыли

в. принудительная деятельность экономического агента, нацеленная на получение прибыли и дохода путем эффективного сочетания ограниченных ресурсов

г. процесс создания предприятий, занимающихся экономической деятельностью для удовлетворения потребностей населения

д. процесс создания дополнительной стоимости в экономических системах

**12. Целью предпринимательства является:**

а. получение прибыли

**б. конечной целью не столько прибыль, сколько непрерывность воспроизводственного процесса, связанного с воспроизводством спроса и удовлетворением постоянно меняющихся, постоянно возрастающих потребностей индивидуума или социальной группы, общества в целом**

в. удовлетворение спроса населения

г. производство нового продукта в условиях риска

д. создание рабочих мест

**Итоговый контроль.**

*Примерный перечень вопросов к дифференцированному зачету по УД.*

1. Функции и типы предпринимательской деятельности.
2. Законодательная основа предпринимательства.
3. Система налогообложения в предпринимательстве.
4. Сущность и принципы предпринимательства.
5. Место предпринимательства в рыночной экономике.
6. Основные этапы организации предпринимательства.
7. Модель выбора организационной правовой формы предпринимательства.
8. Статус малого предпринимательства. Его значение, роль, сущность.
9. Основные этапы организации предпринимательства.
10. Коммерческие организации в предпринимательстве.
11. Некоммерческие организации в предпринимательстве.
12. Планирование предпринимательской деятельности.
13. Сущность и знания бизнес-планирования. Основные разделы бизнес-плана.
14. Инвестирование предпринимательства.
15. Организация собственного дела.
16. Проблемы малого бизнеса. Государственная поддержка.
17. Основные организационно-правовые формы предпринимательства.
18. Культура предпринимательства.
19. Общая характеристика и типология предпринимательства
20. Субъекты предпринимательской деятельности
21. Малый бизнес, его место в системе предпринимательства
22. Выбор сферы деятельности и принципы создания нового предприятия
23. Финансовое обеспечение текущей деятельности предпринимательской организации
24. Налогообложение субъектов предпринимательской деятельности
25. Культура предпринимательства
26. Риск как объективная составляющая предпринимательской деятельности
27. Ответственность субъектов предпринимательской деятельности
28. Объекты и субъекты предпринимательской деятельности.
29. Особенности развития предпринимательской деятельности в России.
30. Особенности налогообложения и бухгалтерского учета субъектов малого предпринимательства.
31. Сущность, цели и качественные характеристики внутрифирменного предпринимательства.
32. Факторы предпринимательской деятельности.
33. Порядок регистрации предприятия.
34. Законодательное регулирование предпринимательской деятельности.
35. Понятие и структура договора.
36. Основные виды договоров, использующих в предпринимательской деятельности.
37. Культура предпринимательства.

 **«ОТЛИЧНО» -** содержание вопроса раскрыто последовательно, самостоятельно, грамотным языком, в полном объеме, предусмотренным Рабочей программой и учебником. Показано правильное умение делать обобщение, сравнивать, доказывать, вычислять, рассуждать, исследовать, изображать. Ответы студента лаконичны.

**«ХОРОШО» -**показано общее понимание вопроса в изложении материала, но имелись затруднения в определении понятий с точным использованием терминологии. Изложение материала растянуто. Умение делать обобщение, сравнивать, доказывать, вычислять, рассуждать, исследовать, изображать вызывают некоторые не существенные затруднения.

**«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» -**не полно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, последовательность изложения материала недостаточно продумана. Умение делать обобщение, сравнивать, доказывать, вычислять, рассуждать, исследовать, изображать вызывают существенные затруднения. Содержание материала излагалось с помощью наводящих вопросов и подсказок. Грубейших ошибок при выполнении заданий нет.

**«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» -**не раскрыто основное содержание учебного материала. Допущены грубейшие ошибки при выполнении заданий. Полное неумение делать обобщения, сравнения, вычисления, доказательство, изображение, исследование, рассуждения.

**ГЛОССАРИЙ**

**АО** – акционерное общество, уставной капитал которого разделен на определенное количество частей (акций) равной номинальной стоимости.

**Безналичные деньги** – денежные средства физических и юридических лиц на банковских счетах, используемые во взаиморасчетах через банки безналичным оборотом, а также для накопления средств на счетах (банковские депозиты, чеки и т.д.).

**Бизнес-план** - это план развития экономической организации, необходимый для освоения новых сфер деятельности, создания новых видов товаров, освоения новых рынков.

**Бизнес-планирование** - одна из важнейших предпосылок оптимального управления производством на предприятии, это планирование развития бизнеса предприятия, его хозяйственной деятельности.

**Восприятие** – процесс, на протяжении которого потребитель занимается сбором, поступающей к нему информации.

**Деньги -** это товар особого рода, товар-эквивалент, выражающий цены других товаров (услуг).

**Занятие бизнесом** — серьёзная альтернатива наёмному трудоустройству, возможность самостоятельного заработка и независимость в финансовом и моральном плане.

**ЗАО** – закрытое акционерное общество, акции которого, распространяются обычно между членами коллектива.

**Издержки производства** – это экономическая категория, которой оперируют не только предприниматель, но и бухгалтер.

**Индивидуальная стоимость** – это затраты общественного и живого труда производителя (затраты на сырье, материалы, производительность индивидуального труда).

**Инновация -**  это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком.

**Коммерческое (торговое) предпринимательство** - товар является основным фактором бизнеса.

**Корпорация** – правовая форма бизнеса, созданная с целью защиты каких-либо привлечений ее участников.

**Критерий** — это показатель того, насколько верно предприятие выбрало тот или иной рынок для деятель­ности.

**Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Меновая стоимость товара** - это количественное отношение, в котором потребительные стоимости одного рода обмениваются на потребительные стоимости другого рода.

**Мотивация** (побуждение) – человек нуждается в чем-то настолько сильно, что эта нужда побуждает его рыскать в поисках путей ее удовлетворения.

**Наличные деньги** - бумажные деньги и разменные монеты (это те деньги, с которыми мы имеем дело каждый день при оплате товаров и услуг).

**Нерациональный спрос -** спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п.

**Нерегулярный спрос** - колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе (часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни).

**ОАО** – открытое акционерное общество, акции которого продаются по открытой подписке, их свободно можно продавать.

**Оборотные средства** - сырье, материалы, полуфабрикаты, которые используются для производства товара.

**Основные средства** - здания, оборудование, станки, машины. Они используются долгое время.

**ООО** – общество с ограниченной ответственностью, уставной капитал поделен на доли. Участники общества несут риск убытков своими вкладами.

**Отношение** – устойчивая положительная или отрицательная оценка имеющихся знаний.

**Отрицательный спрос** - вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам.

**Отсутствие спроса -** целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему.

**Падающий спрос** - задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

**Переменные издержки** – это затраты, размер которых прямо зависит от объема производства.

**Полноценный спрос** - такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

**Посредничество** - посредник сводит продавца с покупателем.

**Постоянные издержки** – это те затраты, которые не зависят от объема производства.

**Потребительское поведение** – это процесс, на протяжении которого формируется спрос массы потребителей на услуги или товары разного рода.

**Признак** *—* это способ выделения данного сегмента на рынке.

**Предпринимательство** – это форма проявления инициативы, рассчитанная на получение систематической прибыли в ходе организации собственного бизнеса, несущая финансовые риски и материальную ответственность.

**Производственное предпринимательство** - вид деятельности для производства какого-либо товара.

**Реклама** – это деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах производимого им товара.

**Рекламодатель** – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации, как правило, реализующее рекламируемые товары, работы, услуги и потому заказывающее рекламу у рекламопроизводителя**,** приводящего рекламную информацию к готовой для распространения форме.

**Рекламопроизводитель** - (как правило, это рекламное агентство) придумывает сюжет рекламы, удачное и емкое обращение к покупателю, а затем непосредственно осуществляет рекламный замысел (снимает видеоролик, печатает рекламный плакат, создает оригинал-макет рекламы для публикации в газете или журнале и т. п.).

**Рекламораспространитель -** который размещает рекламную информацию путем предоставления или использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами (теле- или радиокомпании, издательства, собственники рекламных щитов и т. п.)

**Рыночная ниша** — ограниченная по масштабам, с рез­ко очерченным числом потребителей сфера деятельно­сти, которая позволяет предприятию проявить свои луч­шие качества и преимущества перед конкурентами.

**Рыночная стоимость** – выражается через средние затраты производителей на одинаковый товар.

**Сегментация рынка** — представляет собой разделение рынка по самым разным характеристикам на четко вы­раженные группы покупателей (сегменты), каждая из ко­торых имеет сходные предпочтения и одинаково реагиру­ет на предложенный товар или на виды маркетинговой де­ятельности (рекламу, ценовую политику и пр.).

**Скрытый спрос** - это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг.

**Страховое предпринимательство** - выступает в качестве продавца страховых услуг.

**Стоимость** – это свойство вещи не природное, а общественное. Оно выражает отношение между производителями и потребителями.

**Товар** — это результат взаимодействия человека со средствами производства (личностного и вещественных факторов производства), который получает материальную или нематериальную форму.

**Убеждение** – характеристика, которую покупатель дает товару или услуге.

**Усвоение** – ряд изменений, произошедших в поведении человека исходя из жизненного опыта.

**Устав -** свод правил, регулирующих организацию и порядок деятельности в какой-либо определённой сфере отношений или какого-либо государственного органа, организаций, предприятия, учреждения и так далее.

**Учредительные документы** – это документы, служащие основанием для деятельности юридического лица. Состав таких документов зависит от организационно-правовой формы создаваемого юридического лица.

**Учредительный договор -**  [договор](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80), заключаемый между [учредителями](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%87%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) [юридического лица](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BE) при его создании.

**Цель маркетинга** - привлекать новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.

**Цена товара** — это количество денег, которое предпринима­тель получает от потребителя за передаваемый ему товар (за ка­ждую товарную единицу).

**Чрезмерный спрос** - это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить.

**Электронные деньги** – форма безналичных денег (кредитные карточки).

 **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

***Основные источники (электронный вариант):***

1. Валигурский Д.И. Организация предпринимательской деятельности: Учебник. – М.: Дашков и К., 2012. – 520 с.

***Дополнительные источники (электронный вариант):***

1. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Уч. Пос. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 608 с.

***а) федеральные законы и нормативные документы:***

1. Гражданский Кодекс Российской федерации.
2. [Закон Тамбовской области от 23 июля 2013 г. N 302-З](http://pred.tmbreg.ru/wp-content/uploads/2014/05/302-Z-v-red-ot-02.12.2014.rtf) Об Уполномоченном по защите прав предпринимателей в Тамбовской области.
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации.
4. [Постановление Администрации Тамбовской области от 01 июля 2009 г. N 780](http://pred.tmbreg.ru/wp-content/uploads/2014/05/PAO-ot-01.07.2009-___-780-v-red-ot-02.12.2015.rtf) "Об утверждении Порядка проведения конкурсного отбора проектов на получение грантов субъектами малого предпринимательства в Тамбовской области".
5. [Постановление Администрации Тамбовской области от 12 апреля 2010 г. N 418](http://pred.tmbreg.ru/wp-content/uploads/2014/04/PAO_418_12_04_10.rtf) "О реализации отдельных мер имущественной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства и организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства".
6. [Постановление Администрации Тамбовской области от 12 февраля 2008 г. N 188](http://pred.tmbreg.ru/wp-content/uploads/2014/05/PAO-ot-12.02.2008-___-188-v-red.-ot-18.01.2016.rtf) "О координационном совете по развитию малого и среднего предпринимательства Тамбовской области".
7. [Постановление Администрации Тамбовской области от 13 февраля 2006 г. N 109](http://pred.tmbreg.ru/wp-content/uploads/2014/05/PAO-ot-13.02.2006-___-109-v-redaktsii-ot-04.03.2016.rtf) "О проведении ежегодного областного конкурса "Лучший предприниматель года".
8. [Постановление Администрации Тамбовской области от 18 марта 2013 г. №245](http://pred.tmbreg.ru/wp-content/uploads/2014/04/PAO-245_18.03.13.rtf) «Об утверждении Перечня областного недвижимого имущества, предназначенного для передачи во владение и (или) в пользование субъектам малого и среднего предпринимательства и организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства".
9. [Постановление Администрации Тамбовской области от 19 мая 2010 г. N 571](http://pred.tmbreg.ru/wp-content/uploads/2014/05/PAO-ot-19.05.2010-___-571-v-red.-ot-04.12.2015.rtf) "Об утверждении положения об отборе субъектов малого и среднего предпринимательства, претендующих на субсидирование части затрат, связанных с уплатой первого взноса (аванса) при заключении договора (договоров) лизинга оборудования с российскими лизинговыми компаниями в целях создания и (или) развития либо модернизации производства товаров (работ, услуг)".
10. [Постановление Администрации Тамбовской области от 24 сентября 2013 г. №1057](http://pred.tmbreg.ru/wp-content/uploads/2014/05/PAO-ot-24.09.2013-___-1057-v-red.-ot-30.03.2016.rtf) "Об утверждении государственной программы Тамбовской области "Экономическое развитие и инновационная экономика" на 2014 - 2020 годы" Подпрограмма "Развитие малого и среднего предпринимательства".
11. [Постановление Администрации Тамбовской области от 29 декабря 2005 г. N 1226](http://pred.tmbreg.ru/wp-content/uploads/2014/04/PAO-1226_29.12.05.rtf) "Об утверждении Порядка управления деятельностью Тамбовского инновационного бизнес-инкубатора".
12. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» №129-ФЗ от 08.08.01г. (ред. От 19 мая 2010 г.)
13. Федеральный закон Российской Федерации от 08.08.2001 № 134-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (в ред. От 19.07.2007 г.)
14. Федеральный закон Российской Федерации от 26.12.95 № 208 – ФЗ «Об акционерных обществах» (в ред. От 27.12.2009).

***Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:***

1. <http://www.nalog.ru/> Официальный сайт Министерства по налогам и сборам Российской Федерации.

Приложения

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

для обучающихся 4 курса

**ОПД.10 Основы малого предпринимательства**

**специальности 23.02.07 Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей** (ТОП-50)

**Введение**

Данные методические указания предназначены для закрепления теоретических знаний и приобретение необходимых практических навыков и умений по программе дисциплины «Основы малого предпринимательства» При изучении дисциплины наряду с теоретическими занятиями необходимо проведение практических занятий. Практические занятия относятся к основным видам учебной деятельности. Они составляют важную часть профессиональной практической подготовки молодых специалистов. Практические занятия проводятся в конце изучения определенной темы. Цель проведения практических занятий – закрепление знаний студентов по основным вопросам изучаемой дисциплины. Практические работы способствуют интенсификации учебного процесса, более осмысленному изучению материала, превращению фрагментарных знаний студентов в системные. Они способствуют развитию познавательной деятельности студентов, развивают логическое мышление, умение интерпретировать теоретический материал для решения поставленной задачи. Выполнение практических заданий требует предварительной подготовки в виде повторения теоретических вопросов. Методические указания по ОП.12Основы малого предпринимательства для выполнения практическихработ созданы в помощь студентам для работы на занятиях, подготовки к практическим работам, правильного составления отчетов.

**Внимание!**Если в процессе подготовки к практическим работамили при решении задач у Вас возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удается, необходимо обратиться к преподавателю для получения разъяснений или указаний в дни проведения дополнительных занятий.         Время проведения дополнительных занятий можно узнать у преподавателя или посмотреть на двери его кабинета.

***Критерии оценивания практической работы***

**Оценка «5»** ставится: практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, с соблюдением последовательности выполнения, расчеты выполнены без ошибок, самостоятельно; работа оформлена аккуратно.

 **Оценка «4»** ставится: практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, с соблюдением последовательности выполнения, частично с помощью преподавателя, присутствуют незначительные ошибки при расчетах; работа оформлена аккуратно.

 **Оценка «3»** ставится: практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, частично с помощью преподавателя, присутствуют ошибки при расчетах; по оформлению работы имеются замечания.

 **Оценка «2»** ставится: если обучающийся не подготовился к практической работе, при расчетах допустил грубые ошибки, по оформлению работы имеются множественные замечания.

**Раздел 1. Продвижение бизнес-проекта на рынок**

**Тема 1.1 Маркетинг**

**Название практической  работы:**

***«*Решение маркетинговых задач*»***

**Ведущая дидактическая цель:** Научиться формулировать выявленные в ходе анализа деятельности предприятия проблемы, разрабатывать, обосновывать и рассчитывать ожидаемый эффект в случае внедрения предлагаемых рекомендаций для конкретной компании.

**Задачи практической работы**:

1. Изучить научные публикации по избранной тематике или контрольным заданиям.

2. Изучить нормативную и законодательную литературу.

**Формируемые ОК:**

ОК 01 - ОК 11

**Формируемые ПК:**

ПК 5.1

**Учебные материалы:** УМК дисциплины, опорные конспекты, тетрадь для выполнения практических работ.

**Содержание работы:**

Используя рекомендованную литературу, опорные конспекты, письменно решить задачи, выполнить задания в тетради для практических работ.

**Характер выполнения работы:**

Частично-поисковый.

**Форма организации занятия:** фронтальная.

**Вопросы для закрепления теоретического материала к практическому занятию:**

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос.

2. Этапы развития концепции маркетинга.

3. Основные принципы маркетинга.

4. Определение понятия «маркетинг».

5. Состояние спроса и виды маркетинга.

**Задания для практического занятия:**

**Задача 1.**Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены.

**Вопрос:** Как руководитель отдела маркетинга предложите, и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

**Задача 2.** Коммерческая служба ПАО «АвтоВАЗ» выяснила, что его потенциальный покупатель имеет ежемесячный доход до $ 605. В случае, когда человек в расчете на члена семьи зарабатывает больше указанной суммы, то он уже предпочитает приобретать более дорогие автомобили, в том числе иностранного производства

**Вопрос:** Определите возможность покупки автомобилей российского и иностранного производства в настоящее время, исходя из возможности скапливания денежных средств и времени, необходимого для этого. Период исследования: 5 лет – для отечественных автомобилей и 2 года – для иностранных.

**Задача 3.** Менеджер по грузоперевозкам должен определить, какой вид транспорта – автомобильный или железнодорожный – выбрать для доставки комплектующих с завода, расположенного в городе Череповец, на предприятие окончательной сборки, размещенное в Нижнем Новгороде. Потребности производства составляют 150 комплектов в месяц. Цена комплекта – 50 тыс. рублей. Затраты на содержание запасов составляют 20% в год от их стоимости. Характеристики поставок железнодорожным и автомобильным видами транспорта приведены в таблице.

**Список рекомендуемой литературы:**

1. Величина прожиточного минимума на душу населения статистика за 2003 — 2019 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://infotables.ru/matematika/55-analiticheskaya-geometriya-na-ploskosti/792-velichina-prozhitochnogo-minimuma
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров /А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я/Ф. Котлер; пер. с англ. Т.В. Виноградовой. - М.: Альпина Паблишер, 2016.-211 с.
4. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ Е.И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015.-197 с.
5. Романов А.А. Маркетинг: учеб. пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Дашков и К, 2016.- 443 с.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour\_costs/#
7. Черченко Н.В. Основы маркетинга. Ответы на экзаменационные вопросы: учеб. пособие/Н.В. Черченко.- Минск: Тетра Системс, 2017.–112 с

**Раздел 1. Продвижение бизнес-проекта на рынок**

**Тема 1.1 Маркетинг**

**Название практической  работы:**

**Маркетинговые исследование рынка**

**Ведущая дидактическая цель:** Выделение однородных групп потребителей, предъявляющих примерно одинаковые требования и обслуживанию и ассортименту товаров; разработка стратегий сегментации потребительского рынка.

**Задачи практической работы**:

|  |
| --- |
| 1. Определить признаки сегментации рынка потребителей данных товаров. |
| 2. Выразить сегменты рынка на основе самых выразительных признаков. |
| 3. Оценить выделенные сегменты с точки зрения их привлекательности и требований к комплексу маркетинга фирмы. |
| 4. Определить целевой рынок фирмы и разработать стратегии его охвата в зависим. |

**Формируемые ОК:**

ОК 01 - ОК 11

**Формируемые ПК:**

ПК 5.4

**Учебные материалы:** УМК дисциплины, опорные конспекты, тетрадь для выполнения практических работ.

**Содержание работы:**

Используя рекомендованную литературу, опорные конспекты, провести исследование рынка, выполнить задания в тетради для практических работ.

**Характер выполнения работы:**

Поисковый.

**Форма организации занятия:** фронтальная.

**Вопросы для закрепления теоретического материала к практическому занятию:**

1. Что определяет желание покупателей?

2. Что происходит в результате взаимодействия спроса и предложения?

 **Задания для практического занятия:**

Определить привлекательные сегменты по рынку автомобилей, а также разработать комплекс маркетинга для групп потребителей (сегментов), предъявляющих примерно одинаковые требования к маркетинговым составляющим.

Задачи исследования:

Выявить сегменты покупателей, на которые необходимо обратить пристальное внимание, в том числе:

а) определить признаки сегментирования рынка потребителей данного товара;

б) выделить сегменты рынка на основе самых выразительных признаков;

в) оценить выделенные сегменты с точки зрения их привлекательности и требований к комплексу маркетинга;

г) определить целевой рынок фирмы и разработать стратегии его охвата.

Выявить ценовой диапазон предлагаемых автомобилей отечественного производства из каждого сегмента.

Выявить каналы коммуникации для выделенных сегментов в целях определения оптимального их набора для продвижения рынка автомобилей.

**Вопросы:**

1. Для чего нужна маркетинговая информация?

2. Как внутренняя политика государства влияет на развитие рынка?

**Список рекомендуемой литературы:**

1. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, **2016.** - 272 c.
 2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, **2016.** - 320 c.
 3. Вентцель, Е.С. Введение в исследование операций / Е.С. Вентцель. - М.: [не указано], **2016. - 782 c**.

4. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, **2016.** - 336 c.

**Раздел 1. Продвижение бизнес-проекта на рынок**

**Тема 1.2 Поведение потребителей.**

**Название практической  работы:**

**Решение ситуационных задач**

**Ведущая дидактическая цель:** овладение навыком использования Федерального Закона «О защите прав потребителей» в различных ситуациях.

**Задачи практической работы**:

1. Научиться работать с нормативно-правовой документацией;

2. Научиться анализировать поведение продавца, исполнителя и потребителя, находить правильное решение в возникшей проблемной ситуации.

**Формируемые ОК:**

ОК 01 - ОК 11

**Формируемые ПК:**

ПК 5.2

**Учебные материалы:** УМК дисциплины, опорные конспекты, тетрадь для выполнения практических работ, закон о «Защите прав потребителя».

**Содержание работы:**

Используя рекомендованную литературу, опорные конспекты, письменно решить ситуационные задачи, выполнить задания в тетради для практических работ.

**Характер выполнения работы:**

Репродуктивный, поисковый, аналитический.

**Форма организации занятия:** групповая.

**Вопросы для закрепления теоретического материала к практическому занятию:**

1. Какие факторы влияют на поведение потребителя при покупке потребительских товаров?

2. Какие факторы определяют поведение потребителя при покупке товаров производственного назначения?

 3. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?

 4. Приведите примеры покупательского поведения при совершении рутинные покупок, покупок.

**Задания для практического занятия:**

**Задание 1.**

Гражданин Иванов, отдал машину в автосервис, для замены сцепления. По окончании работ ему выставили счёт, в который входила переборка коробки передач, которую он не заказывал. Но ему объяснили, что эта работа была необходима и потребовали оплатить её.

Обязан ли гражданин Иванов оплачивать дополнительную работу?

**Задание 2.**

Гражданка Сидорова Т.П. приобрела 1 марта 2005 г. в автосалоне «Armand Peugeot» автомашину марки «Peugeot 206». Гарантийный срок на автомашину был установлен 2 года. По истечении 1года 11 месяцев в данной машине произошла поломка. Гр. Сидорова обратилась к официальному представителю компании с просьбой устранить неполадку. Однако сотрудники компании отказали в требовании и объяснили это тем, что оформление необходимых документов и завершение работ по передаче машины покупательнице занимало 1 месяц и в течение этого срока машина уже находилась на гарантии. Таким образом, в момент передачи автомашины покупательнице, 1 месяц гарантии уже истек. Следовательно, по прошествии ещё 1 года 11 месяцев гарантийный срок истек полностью. Однако в договоре такое условие указано не было. На чьей стороне закон?

**Задание 3.**

Гражданин Петров поставил в автосервисе новый радиатор. В течении гарантийного срока были обнаружены недостатки этого радиатора. Гражданин Петров приехал на сервис, где в его машину был поставлен радиатор, и попросил заменить его на новый, либо устранить недостатки. Ему сказали, что заменят радиатор, но он должен заплатить за работу мастера. Кто прав?

**Список рекомендуемой литературы:**

1. Закон о «Защите прав потребителей».

**Раздел 1. Продвижение бизнес-проекта на рынок.**

**Тема 1. 3 Товар. Цена товара.**

**Название практической  работы:**

**Приведение доводов за продажу товаров в упаковке и без упаковки**

**Ведущая дидактическая цель:** познакомиться с упаковкой, как инструментом маркетинга, выяснить значение упаковки и маркировки для производителя и потребителя, сделать выводы об их необходимости.

**Задачи практической работы**:

Рассмотреть виды и функции упаковки, выяснить какую информацию должна содержать упаковка.

**Формируемые ОК:**

ОК 01 - ОК 11

**Формируемые ПК:**

ПК 5.3

**Учебные материалы:** УМК дисциплины, опорные конспекты, тетрадь для выполнения практических работ.

**Содержание работы:**

Используя рекомендованную литературу, опорные конспекты, письменно подготовить исковые заявления на приведенные ниже варианты, выполнить задания в тетради для практических работ.

**Характер выполнения работы:**

Поисковый.

**Форма организации занятия:** групповая.

**Вопросы для закрепления теоретического материала к практическому занятию:**

1. Приведите примеры товаров, пир покупке которых упаковка имеет очень большое значение.

2. Чем услуги отличаются от материальных благ?

3. Какие методы используют компании сферы материального производства для повышения уровня обслуживания потребителей?

**Задания для практического занятия:**

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия большого числа решений. Прежде всего, необходимо создать концепцию упаковки. Концепция упаковки – это определение, какой в принципе должна быть упаковка и какую роль она должна сыграть для конкретного товара. В чем будет заключаться основная функция упаковки? Обеспечить более надежную защиту товара, предложить новый метод раздачи или разлива, донести определенную информацию о качестве товара или о чем-то другом.

Затем предстоит принять решения и о прочих составляющих конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака. Следует определить, сколько будет текста - много или мало, что использовать - целлофан или какую-то другую прозрачную пленку, из чего делать лоток - из пластика или ламинированных материалов и т.д. Различные элементы должны быть увязаны друг с другом. Размер упаковки уже позволяет сделать кое-какие предположения о материалах для ее изготовления, о расцветке и т.п. Составляющие упаковки должны быть увязаны и с политикой ценообразования, и с рекламой, и с прочими элементами маркетинга.

 **Задание 1.**

 Каждая группа разрабатывает перечень требований к упаковке какого-либо товара с точки зрения: производителя.

 **Задание 2.**

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фак­туру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользова­ния товаром):

**а.** Набор автомобильный для ТО;

**б.** Органайзер для автомобиля;

**в.** Видеорегистратор;

**г.** Набор автомобилиста.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные пе­ред ней задачи?

**Список рекомендуемой литературы и интернет ресурсов:**

1. ФЗ- № 184 от 27 декабря 2002 г «О техническом регулировании» (с изм., от 2005, 2007-2010гг.) 14. Закон Российской Федерации «Об обеспечение единства измерений» №102– ФЗ от 28.07.12 г. №162 ФЗ.

2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 25.06.2012) "О защите прав потребителей"

3. Информационно-справочная система «Консультант Плюс»

4. <http://plstkommersant.ucoz/ru>

**Раздел 1. Продвижение бизнес-проекта на рынок**

**Тема 1. 3 Товар. Цена товара.**

**Название практической  работы:**

**Определение преимуществ создаваемого предприятия**

**Ведущая дидактическая цель:** Закрепить теоретические знания по теме, изучить этапы государственной регистрации для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, приобрести практические навыки в составлении документов для регистрации.

**Задачи практической работы**:

1. Сформулировать этапы создания нового предприятия (представить схему).

2. Показать порядок государственной регистрации предприятия (этапы, необходимые документы, инстанции).

**Формируемые ОК:**

ОК 01 - ОК 11

**Формируемые ПК:**

ПК 5.4

**Учебные материалы:** УМК дисциплины, опорные конспекты, тетрадь для выполнения практических работ.

**Содержание работы:**

Используя рекомендованную литературу, опорные конспекты, письменно подготовить исковые заявления на приведенные ниже варианты, выполнить задания в тетради для практических работ.

**Характер выполнения работы:**

Поисковый.

**Форма организации занятия:** групповая.

**Вопросы для закрепления теоретического материала к практическому занятию:**

1. Может ли индивидуальный предприниматель зарегистрировать предприятие через доверенных лиц? Если да, то, какие документы для этого нужно.
2. Какие документы требуется сдать для регистрации по прописке ИП?
3. Кто имеет право зарегистрировать ИП?
4. Кто обычно добивается успехов в бизнесе?

**Задания для практического занятия:**

Все вновь созданные предприятия должны пройти государственную регистрацию согласно требованиям действующего законодательства. Только зарегистрированному юридическому лицу выдается свидетельство о регистрации, иначе его деятельность будет признана незаконной и запрещена.

Обучающиеся должны составить:

1. Учредительные документы:

- устав предприятия

- договор о создании и деятельности предприятия

- протокол №1

- заявление учредителя.

2. Описать все этапы создания и регистрации предприятия.

**Список рекомендуемой литературы:**

1. Драчева Е.Л. Менеджмент. Учебник. СПО, 11-е изд., М.: Академия, 2015

2. Казначеевская Г.Б. Менеджмент. Учебник. СПО. Изд. 8-е. Ростов-на-Дону, Феникс, 2016

**Приложения**

**Примерный перечень тем сообщений**

1. Мошенничество в бизнесе.

2. Особенности предприятий малого бизнеса.

3. Закрытое акционерное общество.

4. Как создать собственное дело?

5. Бизнес-идея. Ее значение и способы формирования в процессе организации фирмы.

6. Конкуренция как внутренний регулятор рыночной экономики.

7. История российского предпринимательства.

**Примерный перечень докладов**

1. Маркетинг и его задачи.

2. История развития маркетинга.

3. Информационное обеспечение комплексного изучения рынка.

4. Методы изучения потребителей.

5. Сущность и понятие "сегментирования рынка".

6. Сегментирование рынка товаров народного потребления: признаки, задачи, формы.

7. Товар и товарная политика.

8. Понятия "качества" и "конкурентоспособности" товара: общее и отличия.

9. Жизненный цикл товара: сущность, виды, стадии.

10. Ценовая политика: сущность, задачи и инструменты.

11. Методы формирования цен.

12. Конкурентоспособность товара: сущность, понятия, показатели.

13. Виды политики цен для рынка новых товаров.

14. Основные виды политики цен для рынка известных товаров.

15.Основные средства продвижения товара: виды, сущность и назначение.

16. Каналы товародвижения: виды, назначение.

17. Реклама, её сущность, основные виды.

18. Понятие и сущность внутрифирменной рекламы.

19. Сущность и виды конкуренции.

**Примерный перечень рефератов**

1. Предпринимательство: сущность, эволюция развития в России.

2. Организационно-правовые формы предпринимательства.

3. Инновации и предпринимательство.

4. Государственное и правовое регулирование предпринимательской деятельности в РФ.

5. Этика и культура предпринимательства.

6. Малое предпринимательство как фактор увеличения занятости.

7. Развитие предпринимательства как основа конкурентной среды.

8. Конкуренция в современных условиях России.

9. Интеллектуальная собственность как объект инновационного предпринимательства.

10. Ответственность субъектов предпринимательской деятельности.

11. Маркетинг в предпринимательской деятельности.

**Примерный перечень тем для самостоятельного составления конспектов**

1. Составление конспекта: ««Развитие малого предпринимательства в тамбовской области».

2. Написание конспекта «Система кредитования малого бизнеса».

3. Написание конспекта «Структура малого предпринимательства».

## 4. Написание конспекта «Значение, типы и виды малого бизнеса и предпринимательства».

5. Составление конспекта «Роль рекламы в развитии бизнеса».

Тамбовское областное государственное бюджетное

профессиональное образовательное учреждение

 «Мичуринский аграрный техникум»

(ТОГБПОУ «Мичуринский аграрный техникум»)

**Реферат/Доклад**

**Тема**

По учебной дисциплине: «Основы малого предпринмательства»

 Обучающегося группы №

 Ф.И.О.

 Специальности: « »

 Преподаватель Поплёвина Е.В.

**Турмасово 20\_\_**