

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.О.15.03 Создание собственного дела

38.03.02 Менеджмент

Управление бизнесом

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2 Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	знает Основы законодательства, нормативно-правовых актов, регламентирующих предпринимательскую деятельность
		умеет Разрабатывать стартап, маркетинговую стратегию будущего бизнеса
		владеет навыками Выбором оптимального режима налогообложения и организационно-правовой формы ведения бизнеса. Навыком составления пакета документов для регистрации бизнеса. Навыком формирования команды персонала для запуска бизнеса

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Создание собственного дела			
1.1.	Стартап: от идеи к собственному бизнесу	6	УК-2.2	Устный опрос, Реферат
1.2.	Общее понятие о предпринимательской деятельности	6	УК-2.2	Кейс-задача
1.3.	Франчайзинг как способ создания собственного дела	6	УК-2.2	Устный опрос, Кейс-задача
1.4.	Контрольная работа № 1	6	УК-2.2	Контрольная работа
1.5.	Средства индивидуализации бизнеса	6	УК-2.2	Устный опрос, Реферат
1.6.	Правовое регулирование предпринимательской деятельности	6	УК-2.2	Кейс-задача
1.7.	Организационно-правовые формы ведения бизнеса	6	УК-2.2	Устный опрос, Кейс-задача
1.8.	Контрольная работа № 2	6	УК-2.2	Контрольная работа
1.9.	Режимы налогообложения	6	УК-2.2	Реферат
1.10.	Регистрация бизнеса	6	УК-2.2	Кейс-задача
1.11.	Формирование персонала	6	УК-2.2	Устный опрос, Реферат

1.12.	Контрольная работа № 3	6	УК-2.2	Контрольная работа
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
Для оценки умений			
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Реферат	Реферат – Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
Для оценки навыков			

4	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
Промежуточная аттестация			
5	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Создание собственного дела"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Примерные задания для КТ

Теоретические вопросы

1. Сущность понятия "предпринимательство"
2. Прототип, соответствие продукта ожиданиям целевого рынка.
3. Преимущества и недостатки ведения бизнеса в форме франчайзинга

Практико-ориентированное задание

Гражданин Иванов имеет в собственности несколько объектов недвижимости, которые сдает в аренду спортивному центру, школе, парикмахерской.

1. Является ли деятельность Иванова предпринимательской?
2. Изменится ли решение, если Иванов имеет статус предпринимателя?

Кейс-задача

ЗАО после внесения изменений в ГК РФ в 2013 году по решению учредителей было реорганизовано путем преобразования в ООО, что зафиксировано в ЕГРЮЛ, но в реестре требований кредиторов продолжали содержаться сведения о ЗАО как кредиторе третьей очереди. Впоследствии от имени формально не существующего ЗАО было подано заявление об установлении статуса залогового кредитора. В ходе рассмотрения обособленного спора ООО обратилось с ходатайством о процессуальном правопреемстве. Нижестоящие суды отказали в его удовлетворении ходатайства, исходя из того, что ЗАО и ООО - разные юридические лица.

Вопросы:

1. Кто прав в указанном споре?

Примерные кейс-задачи

«Стартап: от идеи к собственному бизнесу»

Задание 1.

Изучите ситуацию и ответьте на вопросы: какова миссия фирмы ИКЕА? Как понимание потребностей, спроса людей на товары повлияло на развитие этой фирмы?

Ситуация.

Задание 3.

Изучите ситуацию и ответьте на вопросы: в чем заключается «изюминка» бизнеса компании Sweet mama? Как у основателей фирмы возникла идея по созданию такого бизнеса? Какая часть рынка была определена в качестве фокусного сегмента и почему? С какими сложностями столкнулись предприниматели?

Ситуация.

Модная беременность.

В отличие от других торговцев товарами для детей и будущих мам Sweet mama занимается исключительно одеждой для беременных. Компания сделала ставку на узкую целевую аудиторию – молодых женщин «в положении», которым хочется выглядеть модно. Пока продукция больше востребована в регионах.

Идея заняться бизнесом по производству и продаже одежды для беременных появилась у владельца и основателя компании Sweet mama Виктора Галкина в 1997 году, когда его жена ждала ребенка. Тогда казалось, что найти в Москве более-менее модные вещи для женщин «в положении» по доступным ценам совсем не просто.

После финансового кризиса прежний бизнес Галкина по пошиву курток и повседневной одежды (он владел фирмой «Лавалетта») стал убыточен. Предприниматель и раньше осознавал, что производство безымянной продукции при сбыте через открытые рынки не имеет перспектив, но, как сам признает, пока доход был стабилен, решимости сменить нишу не хватало. В 1999 году Виктор Галкин вместе со своим приятелем Алексеем Петровым переключились на будущих мам.

В основу нового бизнеса легло убеждение Виктора Галкина, что современные женщины даже «в положении» желают выглядеть достойно и оставаться модными. В конце девяностых отечественной одежды для будущих мам практически не было, а коллекции иностранных марок, по словам Галкина, не были адаптированы для российского потребителя. За европейской одеждой по цене около \$100 покупательницы ходили в магазины «Кенгуру» и Mothercare, за дешевыми турецкими комбинезонами – на вещевые рынки. Отсутствие промежуточного варианта убедило предпринимателей в перспективности затеи.

Виктор и Алексей решили раскручивать лейбл Sweet mama как марку модной одежды.

Название Sweet mama предложил Петров: англоязычное имя позиционирует одежду как более модную и качественную. Целевая аудитория – молодые женщины 20 – 35 лет. Отличительная черта этой категории, по мнению отцов-основателей компании – привычка модно одеваться, которой они не готовы изменять даже в период беременности.

Предприниматели сделали ставку на потребителя со средним уровнем дохода. «Когда мы начинали, в России уже были фирмы, которые заняли достаточно прочные позиции в более дорогом сегменте одежды. Рынок был сформирован, и «сливки» сняли до нас. Поэтому мы решили предлагать свою продукцию по средним ценам и постепенно сами заняли нишу, в которую сейчас трудно войти новым игрокам», – констатирует Галкин.

Бизнес приятелей начался с небольшого оптово-розничного шоу-рума в Перово, где демонстрировались первые коллекции под маркой Sweetmama. К разработке моделей одежды для беременных Галкин и Петров привлекли тех же конструкторов, с которыми работали на пошиве курток и спортивных костюмов. Новый сегмент оказался более сложным в силу своей специфики. Например, формы живота будущих мам различаются в зависимости от того, ждут ли они мальчика или девочку, размеры одежды тоже достаточно быстро меняются. «Около двух лет у нас происходила постоянная подгонка моделей одежды под разные фигуры. Для этого модельеры часто прибегали к возможности снять мерки с наших клиентов прямо в шоу-руме», – вспоминает Виктор Галкин.

Заказы на производство предприниматели размещали на российских швейных фабриках – в Новгороде, Владимире, Костроме. Осознав на собственном опыте, что после кризиса шить в России стало выгодно, в 2000 году, как только у компании появился постоянный круг оптовых клиентов, Петров и Галкин открыли собственный цех по пошиву одежды. Около 50 швей обеспечивали почти 75% всего объема производства Sweet mama. Заказы на партии более сложной – например, джинсовой – одежды компания продолжала отдавать на сторону.

Рекордным по объему продаж для компании стал первый год ее существования, а уже в 2000 году почувствовалось усиление конкуренции. Тогда на прилавках появилась продукция других российских производителей – «Юнионстар», NewForm, Mummy size.

«За последние два года появилось порядка пяти новых небольших предприятий, которые

начали шить одежду для будущих мам», – констатирует заместитель директора компании «Юнионстар» Вера Назарова. Однако руководитель отдела маркетинга сети салонов «Кенгуру» Елена Анайко считает, что из-за небольших объемов производства российским компаниям трудно конкурировать с турецкой и китайской продукцией по цене. По данным Sweet mama, отечественные предприниматели контролируют лишь 20% рынка. Одежда российских производителей лучше представлена в регионах. У некоторых компаний – например, у красноярской «Мамы плюс» – есть собственная розница, другие продвигают товар через дистрибуторов. В столице разветвленная сеть фирменных магазинов (10 точек) есть лишь у Sweet mama, что обеспечило ей лидирующие позиции. «В регионах наши силы примерно равны, а в Москве доля Sweet mama, конечно, больше, чем у нас», – подтверждает Вера Назарова из «Юнионстар».

Освоение розничного формата далось Галкину и Петрову непросто. Сначала Sweet mama, как и все, продавала продукцию через секции в универмагах, но вскоре пересмотрела тактику. «Для нас важно, чтобы в магазинах имелись места для отдыха, большие примерочные кабины и туалеты, – считает Галкин. – Для беременных женщин процесс выбора одежды должен быть приятен, ведь в этот период жизни они испытывают недостаток внимания. Поэтому шопинг для них – и событие, и развлечение». С 1999 года собственная сеть Sweet mama растет на 1 – 2 магазина в год.

Отличный от коллег по цеху подход Sweet mama исповедует и в ассортиментной политике. Большинство розничных операторов под одной крышей торгуют и товарами для мам, и товарами для детей. В магазинах Sweet mama продается только женская одежда собственного производства, белье для беременных марки МААМ от российской компании «Консалт» и косметика для будущих мам. По мнению экспертов, узкий сегмент, в котором решила работать компания Sweetmama, требует от нее больших затрат на продвижение своей марки.

Виктор Галкин утверждает, что их опыт свидетельствует об обратном. В 2003 году Sweet mama заказала партию одежды для детей, чтобы расширить ассортимент своих магазинов. Товар осел на полках. По словам Галкина, чтобы успешно продавать детский ассортимент, компании надо было бы вкладывать средства в продвижение своих торговых площадок в новом формате, поскольку потребитель уже привык воспринимать Sweet mama как магазины женской одежды. Вводя детскую линию в коллекции, компания должна была бы репозиционировать бренд. «Да, универсальные магазины с точки зрения эффективности бизнеса более успешны. Отказываясь от производства и продажи детской одежды, мы упускаем дополнительную прибыль. Но это позволяет нам сконцентрироваться. Наша задача – не просто создание марки одежды для беременных, но и соответствие этой одежды модным тенденциям», – объясняет он свое кредо.

Даже при размещении магазинов компания попыталась придерживаться логики торговцев модными марками. Одежные компании даже из среднего сегмента стремятся обзавестись, по крайней мере, несколькими точками в центре, где вывеска попадает на глаза большому количеству людей, что способствует раскрутке марки. По аналогии с ними в 2003 году Sweet mama открыла два магазина в районе метро «Алексеевская» и «Лубянка», но через полгода вынуждена была ликвидировать их. Шансов окупить хотя бы аренду при столь специфическом ассортименте не было.

В 2003 году Sweet mama закрыла свой производственный цех. «Сейчас размещать заказы у сторонних производителей нам кажется более выгодным. С собственным производством много хлопот – надо все тщательно планировать, искать возможность загружать его так, чтобы линии не простаивали, а это проблематично», – объясняет Галкин.

В 2004 году была произведена реструктуризация компании, которая началась с разработки должностных инструкций сотрудников, сделало работу компании более упорядоченной. Кроме этого, в структуре предприятия появились отдел маркетинга, отдел рекламы и PR, расширился экспериментальный отдел, в функции которого входит планирование коллекций, разработка и тестирование новых моделей.

Реформы коснулись и розницы. Один из магазинов преобразовали в дисконтный – там старые коллекции Sweet mama продаются с 30% скидкой, что привлекает клиенток с низким доходом.

Sweet mama приходится конкурировать не только с другими сетями, но и с вторичным рынком – потребность в ее изделиях краткосрочна. Тем не менее компания при продвижении марки ограничивается рекламой своих магазинов в специализированных изданиях. (Правда, по данным Центра дистрибуции прессы, объем продаж журналов тематики «Материнство и детство» за последние три года вырос почти в два с половиной раза). По мнению Елены Анайко из «Кенгуру», размещения рекламы только в профильных журналах – недостаточно. Ее компания значительную часть бюджета направляет на промо-акции. «Для привлечения клиентов мы проделываем огромную

работу. И своей победой считаем проведение ежегодного форума для будущих мам, куда приглашаются около 1000 участниц», – говорит Анайко.

Задание 4.

Изучите ситуацию и ответьте на вопросы:

Чем обусловлена необходимость создания совместного предприятия для каждой из компаний (СИБУР и Solvay)?

В чем выгода СП для каждой из компаний?

Не приводит ли создание СП к излишней зависимости от партнёров по бизнесу и лишают компании самостоятельности?

Ситуация.

СИБУР и Solvay создали совместное предприятие по производству ПАВ.

В сентябре 2012 г. СИБУР и Solvay заключили соглашение о создании в г. Дзержинске Нижегородской области совместного предприятия «РусПАВ» по производству поверхностно-активных веществ (ПАВ)[1] и продуктов для нефтедобывающей промышленности. Соглашение было подписано в рамках Международной выставки «Gastech 2012» в присутствии Министра энергетики РФ Александра Новака генеральным директором СИБУРа Дмитрием Коновым и директором Novacare, бизнес-подразделения группы Solvay, Эммануэлем Бутстраеном. Совместное предприятие создано сторонами на паритетных началах (50/50).

СИБУР (<http://www.sibur.ru>) является крупнейшей интегрированной газоперерабатывающей и нефтехимической компанией по объему продаж в России, а также в СНГ, Центральной и Восточной Европе. Компания закупает попутный нефтяной газ и жидкое углеводородное сырье у крупнейших российских нефтегазовых компаний и перерабатываем их в топливно-сырьевые продукты, в том числе в сжиженные углеводородные газы, природный газ и нефть, и далее в различные продукты нефтехимии, в том числе в базовые полимеры, синтетические каучуки, пластики, продукцию органического синтеза, полуфабрикаты и другие продукты. СИБУР реализует продукцию около 1 500 потребителей в топливно-энергетическом комплексе, автомобилестроении, строительстве, розничной торговле и других отраслях в 60 странах мира. По состоянию на 30 июня 2012 года СИБУР работал на 27 собственных производственных площадках. Количество сотрудников на конец первого полугодия текущего года составило приблизительно 31 800 человек.

Novacare — одно из крупнейших коммерческих подразделений компании Solvay, действующее по всему миру, предоставляет высококачественные изделия и решения для широкого диапазона отраслей промышленности, в том числе парфюмерно-косметической, агрохимической, нефтегазовой, а также для производства синтетических моющих средств, лакокрасочных материалов и товаров промышленного назначения. Благодаря всемирному присутствию, глобальной сети научно-исследовательских, опытно-конструкторских разработок и технической поддержки, компания Novacare удерживает лидирующие позиции на рынках технологий изготовления поверхностно-активных веществ, аминов, производных фосфорных соединений, природных и синтетических полимеров и мономеров, а также экологически чистых кислородсодержащих растворителей. Компания Novacare предлагает своим клиентам решения, которые могут удовлетворить и предугадать любые их потребности в рамках защиты и модификации поверхностей, реологии, активной подачи, совершенствования составов и процессов, здравоохранения и защиты окружающей среды.

Группа Solvay — международная химическая группа, ориентированная на устойчивое развитие, инновационную деятельность и высокие операционные показатели. Более 90% продаж компании осуществляется на рынках, где она входит в тройку лидеров. Группа Solvay предлагает покупателям широкий ассортимент товаров, позволяющих им улучшить качество жизни и эффективность работы, действуя на рынке потребительских товаров, строительном, автомобильном, энергетическом рынках, рынке электроники, а также в сфере использования и защиты водных ресурсов и окружающей среды. Головной офис Группы находится в Брюсселе, в Группе работает 31 000 человек в 55 странах. Чистый объем продаж Группы в 2011 году (по предварительным данным отчетности) составил 12,7 млрд. евро.

«РусПАВ» будет расположен в Дзержинске на промышленной площадке, арендуемой СИБУРОм, в 400 км к востоку от Москвы. Пуск производства ожидается в 2015 году.

СИБУР обеспечит СП сырьем, а также необходимой производственной и логистической инфраструктурой. Кроме того, опираясь на продолжительный опыт деятельности на нефтехимическом рынке России, СИБУР окажет поддержку развитию бизнеса «РусПАВ» на нефтегазовых рынках России и СНГ.

Novacare, мировой лидер рынка ПАВ, предоставит практический опыт в технологиях производства и применения ПАВ, научные и инновационные компетенции, а также свою клиентскую сеть на международном нефтегазовом рынке, секторе бытовой химии и товаров личной гигиены.

ПАВ применяются, прежде всего, для производства товаров личной гигиены и бытовой химии, а также в нефтегазовой и ряде других отраслей промышленности. Рост спроса на ПАВ на рынках стран СНГ составляет более 6% в год.[2]

«Сочетание успешного опыта Solvay на рынке ПАВ с нашей сырьевой базой и знанием российского рынка позволит СИБУРу укрепить лидирующие позиции в нефтехимической отрасли СНГ», — сказал генеральный директор СИБУРа Дмитрий Конов.

«Благодаря совместному проекту с СИБУРОм, нашим долговременным и надежным партнером, мы сможем применить свой опыт и технологии в этом динамично развивающемся регионе и поддержать наших клиентов в разработке высококачественных продуктов для нефтегазового рынка, рынков товаров личной гигиены и бытовой химии», — отметил директор Novacare Эммануэль Бутстраен.

«Это совместное предприятие поддержит амбиции СИБУРа по углублению коммерциализации основных видов продукции компании в тщательно отобранных быстрорастущих сегментах. Мы будем рады предоставить нашим будущим заказчикам продукцию с высокой добавленной стоимостью», — заявил Валерий Андосов, директор по развитию бизнеса Дирекции Пластиков и органического синтеза СИБУРа.

«Теперь мы сможем удовлетворить потребности своих основных клиентов во всех быстроразвивающихся странах», — добавил Эммануэль Бутстраен.

Вопросы для устного опроса

1. Понятие стартапа
2. Бережливый стартап
3. Методики оценки возможностей стартапов
4. Этапы развития стартапа
5. Сущность понятия «предпринимательство»
6. Объекты и субъекты предпринимательства
7. Цели и задачи предпринимательства
8. Функции и принципы предпринимательской деятельности
9. Место и роль фирм в управлении собственным бизнесом.
10. Командные высоты в управлении собственным бизнесом.
11. Организационная структура бизнеса.
12. Частное и коллективное предпринимательство
13. Предпринимательство на основе долевого владения бизнесом
14. Предпринимательство на основе акционерной собственности
15. Объединения фирм в предпринимательстве
16. Организационно-правовые формы ведения бизнеса
17. Принципы российского предпринимательского права
18. Законодательство России о предпринимательстве
19. Понятие правового статуса субъекта предпринимательства.
20. Право на занятие предпринимательской деятельностью и государственные гарантии
21. Публично-правовые требования к занятию предпринимательской деятельностью.
22. Обязанности предпринимателя
23. Ответственность субъектов предпринимательства
24. Вхождение предпринимателей в состав участников стартап-фирмы.
25. Распределение прав и обязанностей между инвесторами и инициаторами новых бизнес-проектов.
26. Вхождение в предпринимательство на основе изменений в действующих фирмах.
27. Запуск стартапа.
28. Обустройство стартапа.
29. Объекты управления собственным бизнесом.
30. Управление внутрифирменными бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями.
31. Управление межфирменными бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями.
32. Бизнес-моделирование и бизнес-модели.

33. Применение бизнес-моделей.
34. Основы предпринимательского селф-менеджмента.
35. Управление собственным поведением в бизнесе.
36. Создание предприятий
37. Порядок государственной регистрации
38. Ликвидация юридического лица
39. Самозанятость: понятие и особенности
40. Упрощенные системы налогообложения

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие стартапа
2. Бережливый стартап
3. Методики оценки возможностей стартапов
4. Этапы развития стартапа
5. Сущность понятия «предпринимательство»
6. Объекты и субъекты предпринимательства
7. Цели и задачи предпринимательства
8. Функции и принципы предпринимательской деятельности
9. Место и роль фирм в управлении собственным бизнесом.
10. Командные высоты в управлении собственным бизнесом.
11. Организационная структура бизнеса.
12. Частное и коллективное предпринимательство
13. Предпринимательство на основе долевого владения бизнесом
14. Предпринимательство на основе акционерной собственности
15. Объединения фирм в предпринимательстве
16. Организационно-правовые формы ведения бизнеса
17. Принципы российского предпринимательского права
18. Законодательство России о предпринимательстве
19. Понятие правового статуса субъекта предпринимательства.
20. Право на занятие предпринимательской деятельностью и государственные гарантии
21. Публично-правовые требования к занятию предпринимательской деятельностью.
22. Обязанности предпринимателя
23. Ответственность субъектов предпринимательства
24. Вхождение предпринимателей в состав участников стартап-фирмы.
25. Распределение прав и обязанностей между инвесторами и инициаторами новых бизнес-проектов.
26. Вхождение в предпринимательство на основе изменений в действующих фирмах.
27. Запуск стартапа.
28. Обустройство стартапа.
29. Объекты управления собственным бизнесом.
30. Управление внутрифирменными бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями.
31. Управление межфирменными бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями.
32. Бизнес-моделирование и бизнес-модели.
33. Применение бизнес-моделей.
34. Основы предпринимательского селф-менеджмента.
35. Управление собственным поведением в бизнесе.
36. Создание предприятий
37. Порядок государственной регистрации
38. Ликвидация юридического лица
39. Самозанятость: понятие и особенности
40. Упрощенные системы налогообложения
41. Налогообложение сельскохозяйственных предприятий
42. Общая система налогообложения

43. Налогообложение МИПов
44. Страховые взносы предприятия
45. Виды и модели франчайзинговых систем
46. Особенности договора франчайзинга
47. Виды платежей по договору франчайзинга
48. Преимущества и недостатки ведения бизнеса в форме франчайзинга
49. Современные тенденции и проблемы развития франчайзингового бизнеса в России
50. Средства индивидуализации бизнеса

Задачи для подготовки к зачету

Задание 1.

Изучите ситуацию и ответьте на вопросы: какова миссия фирмы ИКЕА? Как понимание потребностей, спроса людей на товары повлияло на развитие этой фирмы?

Ситуация.

Хронология ИКЕА: как все начиналось.

В течение шести десятилетий ИКЕА превратилась из скромной частной компании на юге Швеции в крупнейшее предприятие розничной торговли, имеющее представительства в 40 странах мира.

История ИКЕА началась в 1926 году, когда в местечке Смоланд на юге Швеции родился основатель компании Ингвар Кампрад. Он рос на ферме Ельмтарюд рядом с маленькой деревушкой Агуннарюд.

Уже в юном возрасте Ингвар точно знал, что хочет иметь свой бизнес. Когда Ингвару Кампраду исполнилось пять лет, он начал продавать спички ближайшим соседям, а к семи годам охватил торговлей более обширную территорию, развозя товар на велосипеде. Он выяснил, что в Стокгольме можно оптом покупать спички дешевле, а затем продавать их в розницу тоже по очень низкой цене, но все-таки получая при этом хорошую прибыль. От торговли спичками Ингвар Кампрад перешел к продаже семян цветов, поздравительных открыток, елочных украшений, а еще позднее – карандашей и шариковых ручек.

Зарождение мебельного магната произошло в 1940–50-ые годы. Проявив талант предпринимателя, Ингвар Кампрад создал мебельный магазин. Он заложил дизайн мебели ИКЕА, сформировал принцип самостоятельной сборки, вел поиски способов рекламы компании. Каталог и выставка мебели превратились в основные инструменты, позволяющие донести информацию об ИКЕА до большинства людей.

В 1960–70-е годы Ингвар Кампрад продолжал формирование концепции ИКЕА. Открыл новые магазины ИКЕА, выделил товары, получившие затем название «Герои дня», например ПОЭНГ и БИЛЛИ. Свою концепцию он описал в книге «Заповеди торговца мебелью».

В 1980-ые годы ИКЕА сделала серьезный рывок, осваивая новые рынки – в США, Италии, Франции, Великобритании. Появились новые товары, относящиеся к так называемой классике – КЛИППАН, ЛАКК, МОМЕНТ. ИКЕА начала обретать характерные черты.

В 1990-е годы ИКЕА продолжала расти. В ассортименте появились товары ИКЕА для детей, и в центре внимания оказались решения для обустройства дома, удовлетворяющие потребностям семей, где есть дети. Сформировалась Группа компаний ИКЕА, а ответственное отношение к природе и социальным проблемам стало необходимым условием для успешного ведения бизнеса.

В 2000-ые годы ИКЕА освоила новые рынки – в Японии и России. Проводили новые исследования, позволяющие определить все предпринимательские предпочтения для обустройства спальни и кухни. В этот период вместе с другими компаниями начали реализовывать проекты, направленные на решение социальных и экологических проблем.

Задание 2.

Приведите различные примеры «эффекта изюминки» в практике отечественных и зарубежных компаний.

«Эффект изюминки» – это совокупность ключевых особенностей бизнеса, его неповторимых черт: предмета деятельности, технологий производства или сбыта товаров/услуг/работ, организации бизнеса, его внешнего представления.

Задание 3.

Изучите ситуацию и ответьте на вопросы: в чем заключается «изюминка» бизнеса компании Sweet mama? Как у основателей фирмы возникла идея по созданию такого бизнеса? Какая часть рынка была определена в качестве фокусного сегмента и почему? С какими сложностями столкнулись предприниматели?

Ситуация.

Модная беременность.

В отличие от других торговцев товарами для детей и будущих мам Sweet mama занимается исключительно одеждой для беременных. Компания сделала ставку на узкую целевую аудиторию – молодых женщин «в положении», которым хочется выглядеть модно. Пока продукция больше востребована в регионах.

Идея заняться бизнесом по производству и продаже одежды для беременных появилась у владельца и основателя компании Sweet mama Виктора Галкина в 1997 году, когда его жена ждала ребенка. Тогда казалось, что найти в Москве более-менее модные вещи для женщин «в положении» по доступным ценам совсем не просто.

После финансового кризиса прежний бизнес Галкина по пошиву курток и повседневной одежды (он владел фирмой «Лавалетта») стал убыточен. Предприниматель и раньше осознавал, что производство безымянной продукции при сбыте через открытые рынки не имеет перспектив, но, как сам признает, пока доход был стабилен, решимости сменить нишу не хватало. В 1999 году Виктор Галкин вместе со своим приятелем Алексеем Петровым переключились на будущих мам.

В основу нового бизнеса легло убеждение Виктора Галкина, что современные женщины даже «в положении» желают выглядеть достойно и оставаться модными. В конце девяностых отечественной одежды для будущих мам практически не было, а коллекции иностранных марок, по словам Галкина, не были адаптированы для российского потребителя. За европейской одеждой по цене около \$100 покупательницы ходили в магазины «Кенгуру» и Mothercare, за дешевыми турецкими комбинезонами – на вещевые рынки. Отсутствие промежуточного варианта убедило предпринимателей в перспективности затеи.

Виктор и Алексей решили раскручивать лейбл Sweet mama как марку модной одежды.

Название Sweet mama предложил Петров: англоязычное имя позиционирует одежду как более модную и качественную. Целевая аудитория – молодые женщины 20 – 35 лет. Отличительная черта этой категории, по мнению отцов-основателей компании – привычка модно одеваться, которой они не готовы изменять даже в период беременности.

Предприниматели сделали ставку на потребителя со средним уровнем дохода. «Когда мы начинали, в России уже были фирмы, которые заняли достаточно прочные позиции в более дорогом сегменте одежды. Рынок был сформирован, и «сливки» сняли до нас. Поэтому мы решили предлагать свою продукцию по средним ценам и постепенно сами заняли нишу, в которую сейчас трудно войти новым игрокам», – констатирует Галкин.

Бизнес приятелей начался с небольшого оптово-розничного шоу-рума в Перово, где демонстрировались первые коллекции под маркой Sweetmama. К разработке моделей одежды для беременных Галкин и Петров привлекли тех же конструкторов, с которыми работали на пошиве курток и спортивных костюмов. Новый сегмент оказался более сложным в силу своей специфики. Например, формы живота будущих мам различаются в зависимости от того, ждут ли они мальчика или девочку, размеры одежды тоже достаточно быстро меняются. «Около двух лет у нас происходила постоянная подгонка моделей одежды под разные фигуры. Для этого модельеры часто прибегали к возможности снять мерки с наших клиентов прямо в шоу-руме», – вспоминает Виктор Галкин.

Заказы на производство предприниматели размещали на российских швейных фабриках – в Новгороде, Владимире, Костроме. Осознав на собственном опыте, что после кризиса шить в России стало выгодно, в 2000 году, как только у компании появился постоянный круг оптовых клиентов, Петров и Галкин открыли собственный цех по пошиву одежды. Около 50 швей обеспечивали почти 75% всего объема производства Sweet mama. Заказы на партии более сложной – например, джинсовой – одежды компания продолжала отдавать на сторону.

Рекордным по объему продаж для компании стал первый год ее существования, а уже в 2000 году почувствовалось усиление конкуренции. Тогда на прилавках появилась продукция других российских производителей – «Юнионстар», NewForm, Mammy size.

«За последние два года появилось порядка пяти новых небольших предприятий, которые начали шить одежду для будущих мам», – констатирует заместитель директора компании «Юнионстар» Вера Назарова. Однако руководитель отдела маркетинга сети салонов «Кенгуру» Елена

Анайко считает, что из-за небольших объемов производства российским компаниям трудно конкурировать с турецкой и китайской продукцией по цене. По данным Sweet mama, отечественные предприниматели контролируют лишь 20% рынка. Одежда российских производителей лучше представлена в регионах. У некоторых компаний – например, у красноярской «Мамы плюс» – есть собственная розница, другие продвигают товар через дистрибуторов. В столице разветвленная сеть фирменных магазинов (10 точек) есть лишь у Sweet mama, что обеспечило ей лидирующие позиции. «В регионах наши силы примерно равны, а в Москве доля Sweet mama, конечно, больше, чем у нас», – подтверждает Вера Назарова из «Юнионстар».

Освоение розничного формата далось Галкину и Петрову непросто. Сначала Sweet mama, как и все, продавала продукцию через секции в универмагах, но вскоре пересмотрела тактику. «Для нас важно, чтобы в магазинах имелись места для отдыха, большие примерочные кабины и туалеты, – считает Галкин. – Для беременных женщин процесс выбора одежды должен быть приятен, ведь в этот период жизни они испытывают недостаток внимания. Поэтому шопинг для них – и событие, и развлечение». С 1999 года собственная сеть Sweet mama растет на 1 – 2 магазина в год.

Отличный от коллег по цеху подход Sweet mama исповедует и в ассортиментной политике. Большинство розничных операторов под одной крышей торгуют и товарами для мам, и товарами для детей. В магазинах Sweet mama продается только женская одежда собственного производства, белье для беременных марки МААМ от российской компании «Консалт» и косметика для будущих мам. По мнению экспертов, узкий сегмент, в котором решила работать компания Sweetmama, требует от нее больших затрат на продвижение своей марки.

Виктор Галкин утверждает, что их опыт свидетельствует об обратном. В 2003 году Sweet mama заказала партию одежды для детей, чтобы расширить ассортимент своих магазинов. Товар осел на полках. По словам Галкина, чтобы успешно продавать детский ассортимент, компании надо было бы вкладывать средства в продвижение своих торговых площадок в новом формате, поскольку потребитель уже привык воспринимать Sweet mama как магазины женской одежды. Вводя детскую линию в коллекции, компания должна была бы репозиционировать бренд. «Да, универсальные магазины с точки зрения эффективности бизнеса более успешны. Отказываясь от производства и продажи детской одежды, мы упускаем дополнительную прибыль. Но это позволяет нам сконцентрироваться. Наша задача – не просто создание марки одежды для беременных, но и соответствие этой одежды модным тенденциям», – объясняет он свое кредо.

Даже при размещении магазинов компания попыталась придерживаться логики торговцев модными марками. Одежные компании даже из среднего сегмента стремятся обзавестись, по крайней мере, несколькими точками в центре, где вывеска попадает на глаза большому количеству людей, что способствует раскрутке марки. По аналогии с ними в 2003 году Sweet mama открыла два магазина в районе метро «Алексеевская» и «Лубянка», но через полгода вынуждена была ликвидировать их. Шансов окупить хотя бы аренду при столь специфическом ассортименте не было.

В 2003 году Sweet mama закрыла свой производственный цех. «Сейчас размещать заказы у сторонних производителей нам кажется более выгодным. С собственным производством много хлопот – надо все тщательно планировать, искать возможность загружать его так, чтобы линии не простаивали, а это проблематично», – объясняет Галкин.

В 2004 году была произведена реструктуризация компании, которая началась с разработки должностных инструкций сотрудников, сделало работу компании более упорядоченной. Кроме этого, в структуре предприятия появились отдел маркетинга, отдел рекламы и PR, расширился экспериментальный отдел, в функции которого входит планирование коллекций, разработка и тестирование новых моделей.

Реформы коснулись и розницы. Один из магазинов преобразовали в дисконтный – там старые коллекции Sweet mama продаются с 30% скидкой, что привлекает клиенток с низким доходом.

Sweet mama приходится конкурировать не только с другими сетями, но и с вторичным рынком – потребность в ее изделиях краткосрочна. Тем не менее компания при продвижении марки ограничивается рекламой своих магазинов в специализированных изданиях. (Правда, по данным Центра дистрибуции прессы, объем продаж журналов тематики «Материнство и детство» за последние три года вырос почти в два с половиной раза). По мнению Елены Анайко из «Кенгуру», размещения рекламы только в профильных журналах – недостаточно. Ее компания значительную часть бюджета направляет на промо-акции. «Для привлечения клиентов мы проделываем огромную работу. И своей победой считаем проведение ежегодного форума для будущих мам, куда приглашаются около 1000 участниц», – говорит Анайко.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Тематики для написания реферата

1. Понятие стартапа
2. Бережливый стартап
3. Методики оценки возможностей стартапов
4. Этапы развития стартапа
5. Сущность понятия «предпринимательство»
6. Объекты и субъекты предпринимательства
7. Цели и задачи предпринимательства
8. Функции и принципы предпринимательской деятельности
9. Место и роль фирм в управлении собственным бизнесом.
10. Командные высоты в управлении собственным бизнесом.