

**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.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.15.03 Создание собственного дела

38.03.02 Менеджмент

Управление бизнесом

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины "Создание собственного дела" является формирование у студентов знаний об особенностях предпринимательской деятельности, ее нормативно-правовом обеспечении, этапах создания собственного дела и принципах их успешной реализации, а также навыков взаимодействия с государственными органами, партнерами, клиентами, др. контрагентами, персоналом по вопросам создания собственного дела, анализа конъюнктуры рынка, конкурентов, поставщиков, каналов сбыта.

2. 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 компетенции	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

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Создание собственного дела» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в бсеместре(-ах).

Для освоения дисциплины «Создание собственного дела» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Основы сельскохозяйственного производства (растениеводство)

Основы сельскохозяйственного производства (животноводство)

Основы сельскохозяйственного производства (механизация сельского хозяйства)

Технологическое предпринимательство (Проектная работа)

Цифровые навыки учетного процесса в программе «1С: Бухгалтерия предприятия»

Проектная деятельность (Проектная работа)

Общественный проект "Обучение служением" (Проектная работа)

Правоведение

Освоение дисциплины «Создание собственного дела» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Создание собственного дела» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	108/3	10	44		54		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	12				

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	108/3			0.12			

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Создание собственного дела									
1.1.	Стартап: от идеи к собственному бизнесу	6	8	2	6		6		Устный опрос, Реферат	УК-2.2
1.2.	Общее понятие о предпринимательской деятельности	6	8	2	6		6		Кейс-задача	УК-2.2
1.3.	Франчайзинг как способ создания собственного дела	6	2		2		6		Устный опрос, Кейс-задача	УК-2.2
1.4.	Контрольная работа № 1	6	2		2		2	КТ 1	Контрольная работа	УК-2.2
1.5.	Средства индивидуализации бизнеса	6	4		4		6		Устный опрос, Реферат	УК-2.2
1.6.	Правовое регулирование предпринимательской деятельности	6	5	1	4		4		Кейс-задача	УК-2.2
1.7.	Организационно-правовые формы ведения бизнеса	6	2		2		6		Устный опрос, Кейс-задача	УК-2.2
1.8.	Контрольная работа № 2	6	4		4		2	КТ 2	Контрольная работа	УК-2.2

1.9.	Режимы налогообложения	6	4		4		6		Реферат	УК-2.2
1.10.	Регистрация бизнеса	6	7	3	4		4		Кейс-задача	УК-2.2
1.11.	Формирование персонала	6	6	2	4		4		Устный опрос, Реферат	УК-2.2
1.12.	Контрольная работа № 3	6	2		2		2	КТ 3	Контрольная работа	УК-2.2
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		108	10	44		54			
	Итого		108	10	44		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Стартап: от идеи к собственному бизнесу	Стартап: от идеи к собственному бизнесу	2/-
Общее понятие о предпринимательской деятельности	Общее понятие о предпринимательской деятельности	2/-
Правовое регулирование предпринимательской деятельности	Правовое регулирование предпринимательской деятельности	1/-
Регистрация бизнеса	Регистрация бизнеса	3/-
Формирование персонала	Формирование персонала	2/-
Итого		10

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Стартап: от идеи к собственному бизнесу	Стартап: от идеи к собственному бизнесу	Пр	6/-/-
Общее понятие о предпринимательской деятельности	Общее понятие о предпринимательской деятельности	Пр	6/-/-
Франчайзинг как способ создания собственного дела	Франчайзинг как способ создания собственного дела	Пр	2/-/-
Контрольная работа № 1	Контрольная работа № 1	Пр	2/-/-
Средства индивидуализации	Средства индивидуализации бизнеса	Пр	4/-/-

бизнеса			
Правовое регулирование предпринимательской деятельности	Правовое регулирование предпринимательской деятельности	Пр	4/-/-
Организационно-правовые формы ведения бизнеса	Организационно-правовые формы ведения бизнеса	Пр	2/-/-
Контрольная работа № 2	Контрольная работа № 2	Пр	4/-/-
Режимы налогообложения	Режимы налогообложения	Пр	4/-/-
Регистрация бизнеса	Регистрация бизнеса	Пр	4/-/-
Формирование персонала	Формирование персонала	Пр	4/-/-
Контрольная работа № 3	Контрольная работа № 3	Пр	2/-/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Стартап: от идеи к собственному бизнесу	6
Общее понятие о предпринимательской деятельности	6
Франчайзинг как способ создания собственного дела	6
Контрольная работа № 1	2
Средства индивидуализации бизнеса	6

Правовое регулирование предпринимательской деятельности	4
Организационно-правовые формы ведения бизнеса	6
Контрольная работа № 2	2
Режимы налогообложения	6
Регистрация бизнеса	4
Формирование персонала	4
Контрольная работа № 3	2

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Создание собственного дела» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Создание собственного дела».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Создание собственного дела».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (контрольная работа) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Стартап: от идеи к собственному бизнесу. Стартап: от идеи к собственному бизнесу	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1
2	Общее понятие о предпринимательской деятельности. Общее понятие о предпринимательской деятельности	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1
3	Франчайзинг как способ создания собственного дела. Франчайзинг как способ создания собственного дела	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1
4	Контрольная работа № 1. Контрольная работа № 1	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1
5	Средства индивидуализации бизнеса. Средства индивидуализации бизнеса	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1
6	Правовое регулирование предпринимательской деятельности. Правовое регулирование предпринимательской деятельности	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1
7	Организационно-правовые формы ведения бизнеса. Организационно-правовые формы ведения бизнеса	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1
8	Контрольная работа № 2. Контрольная работа № 2	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1
9	Режимы налогообложения. Режимы налогообложения	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1
10	Регистрация бизнеса. Регистрация бизнеса	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1
11	Формирование персонала. Формирование персонала	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1
12	Контрольная работа № 3. Контрольная работа № 3	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной ат-

тестации обучающихся по дисциплине «Создание собственного дела»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Создание собственного дела» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её коррективке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Создание собственного дела» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧЕНО», «НЕ ЗАЧЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
6 семестр			
КТ 1	Контрольная работа		10
КТ 2	Контрольная работа		10
КТ 3	Контрольная работа		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
6 семестр			
КТ 1	Контрольная работа	10	Теоретический вопрос 4 балла - выставляется, когда студентом дан полный,

			развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии. 3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. 2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа. 1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная.
--	--	--	---

			Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. 0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу. Тестовые задания 6 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов; 5 баллов - 80% правильных ответов; 4 балла - 60% правильных ответов; 3 балла - 40% правильных ответов 0 баллов - менее 40% правильных ответов.
--	--	--	---

КТ 2	Контрольная работа	10	Теоретический вопрос 4 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии. 3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. 2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа. 1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины.
------	--------------------	----	---

			Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. 0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу. Тестовые задания 6 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов; 5 баллов - 80% правильных ответов; 4 балла - 60% правильных ответов; 3 балла - 40% правильных ответов 0 баллов - менее 40% правильных ответов.
--	--	--	---

КТ 3	Контрольная работа	10	Теоретический вопрос 4 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии. 3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. 2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа. 1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины.
------	--------------------	----	---

			Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. 0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу. Тестовые задания 6 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов; 5 баллов - 80% правильных ответов; 4 балла - 60% правильных ответов; 3 балла - 40% правильных ответов 0 баллов - менее 40% правильных ответов.
--	--	--	---

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Создание собственного дела» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных

экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Создание собственного дела»

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-е 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 большему 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.

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.

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

сдаст 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.

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-е 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-е 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.

[illegible]

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 бренда востребована в регионах.

Ситуация.

Модная беременность.

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 г. 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 убеждало 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 более модную и качественную. Целевая аудитория – молодые женщины 20 – 35. 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.

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.

Novesare — 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 Novesare 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 Novesare 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, строительстве, 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.

Novesare, 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 Novesare 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

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Феськова М. В., Костюкова Е. И., Татаринова М. Н. Малое предпринимательство: сущность учет налогообложение [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Русайнс, 2025. - 229 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/955477>

Л1.2 Эскиндаров М. А., Федотова М. А., Атабиева Н. А., Бакулина А. А., Григорьев В. В., Гусев А. А., Зимин В. С., Иванова Е. Н., Котлярова А. Ю. Оценка стоимости бизнеса [Электронный ресурс]: учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2025. - 319 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/955843>

Л1.3 Лапуста М. Г. Предпринимательство [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 384 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=434335>

дополнительная

Л2.1 Федорова Н. В., Минченкова О. Ю. Управление персоналом [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: КноРус, 2024. - 431 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/955640>

Л2.2 Чиркова Ю. Р. Управление персоналом организации [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Русайнс, 2024. - 166 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/953839>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Азоев Г. Л., Сумарокова Е. В. Маркетинговые технологии масштабирования бизнеса инновационного стартапа [Электронный ресурс]:моногр. ; Во - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2023. - 124 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/952741>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Бизнес: Все для открытия бизнеса, от бизнес идеи до бизнес плана	https://openbusiness.ru/
2	Платформа знаний и сервисов для бизнеса: Деловая среда	https://dasreda.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лекционные занятия

Основа освоения дисциплины – лекция, целью которой является целостное и логичное рассмотрение основного материала курса. Вместе с тем значимость лекции определяется тем, что она не только способствует выработке логического мышления, но и способствует развитию интереса к пониманию современной действительности.

Задача студентов в процессе умелой и целеустремленной работы на лекциях – внимательно слушать преподавателя, следить за его мыслью, предлагаемой системой логических посылок, доказательств и выводов, фиксировать (записывать) основные идеи, важнейшие характеристики понятий, теорий, наиболее существенные факты. Лекция задает направление, содержание и эффективность других форм учебного процесса, нацеливает студентов на самостоятельную работу и определяет основные ее направления (подготовку к практическим занятиям, выполнение творческих заданий, рефератов, решение контекстных задач).

Записывание лекции – творческий процесс. Запись лекции крайне важна. Это позволяет надолго сохранить основные положения лекции; способствует поддержанию внимания; способствует лучшему запоминанию материала. Важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии. Для быстрой записи теста можно придумать условные знаки, при этом таких знаков не должно быть более 10–15. Условные обозначения придумывают для часто встречающихся слов (существует, который, каждый, точка зрения, на основании и т.п.).

Перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции. В рабочей тетради графически выделить: тему лекции, основные теоретические положения. Подготовленный студент легко следит за мыслью преподавателя, что позволяет быстрее запоминать новые понятия, сущность которых выявляется в контексте лекции. Повторение материала облегчает в дальнейшем подготовку к зачету. Затем надо ознакомиться с материалом темы по учебнику, внести нужные уточнения и дополнения в лекционный материал. После усвоения каждой темы рекомендуется проверять свои знания, отвечая на контрольные вопросы по теме.

Практические занятия

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Являясь частью образовательного процесса, семинар преследует ряд основополагающих задач:

- работа с источниками, которая идет на уровнях индивидуальной самостоятельной работы и в ходе коллективного обсуждения;
- формирование умений и навыков индивидуальной и коллективной работы, позволяющих эффективно использовать основные методы исследования, грамотно выстраивать его основные технологические этапы (знакомство с темой и имеющейся по ней информацией, определение основной проблемы, первичный анализ, определение подходов и ключевых узлов механизма ее развития, публичное обсуждение, предварительные выводы);
- анализ поставленных проблем, умение обсуждать тему, высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, учиться думать, говорить, слушать, понимать, находить точки соприкосновения разных позиций, их разумного сочетания;
- формирование установок на творчество;
- диалог, внутренний и внешний; поиск и разрешение проблемы в рамках имеющейся о ней информации;
- поиск рационального зерна в самых противоречивых позициях и подходах к проблеме;
- открытость новому и принципиальную возможность изменить свою позицию и вытекающие из нее решения, в случае получения новой информации и связанных с ней обстоятельств сознательный отход от подготовленного к семинару текста во время своего, построенного на тезисном изложении фактов и мыслей, когда конспект привлекается лишь в том случае, когда надо привести какие-то факты.

Для эффективной работы на практическом занятии студенту необходимо учесть и выполнить следующие требования по подготовке к нему:

1. Внимательно прочитать, как сформулирована тема, определить ее место в учебном плане курса, установить взаимосвязи с другими разделами.
2. Познакомиться с целью и задачами работы на практическом занятии, обратив внимание на то, какие знания, умения и навыки студент должен приобрести в результате активной познавательной деятельности.
3. Проработать основные вопросы и проблемы (задания), которые будут рассматриваться и обсуждаться в ходе практического занятия.
4. Подобрать литературу по теме занятия; найти соответствующий раздел в лекциях и в рекомендуемых пособиях.
5. Добросовестно проработать имеющуюся научную литературу (просмотреть и подобрать информацию, сделать выписки (конспектирование узловых проблем), обработать их в соответствии с задачами практического занятия.
6. Обдумать и предложить свои выводы и мысли на основании полученной информации (предварительное осмысление).
7. Продумать развернутые законченные ответы на предложенные вопросы, предлагаемые творческие задания и контекстные задачи, опираясь на материал лекций, расширяя и дополняя его данными из учебника, дополнительной литературы, составить план ответа, выписать терминологию.

Видами заданий на практических занятиях:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, ответы на контрольные вопросы, аналитическая обработка текста, подготовка мультимедиа сопровождения к защите рефератов, и др.
- для формирования умений: решение контекстных задач, подготовка к деловым играм,

выполнение творческих заданий, анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Работа с научной и учебной литературой

Важнейшим средством информации, распространения знаний является книга. Работа с книгой состоит в том, чтобы облегчить специалистам возможность добывать из книги необходимые знания, отобрать нужную информацию наиболее эффективно и при возможно меньших затратах времени.

Приступая к изучению дисциплины необходимо внимательно просмотреть список основной и дополнительной литературы, определить круг поиска нужной информации. Если книг на одну тему несколько, то необходимо, прежде всего, просмотреть их, ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловием, аннотацией или введением, характером и стилем изложения материала. Выбор необходимой литературы и периодики осуществляется самостоятельно, так как даже опытный библиограф не в состоянии учесть индивидуальные интересы.

Обучающийся должен внимательно изучить электронные каталоги и картотеки. Лаконичные каталожные карточки несут богатую информацию: фамилия автора, название книги, его подзаголовок, научное учреждение, подготовившее издание, название издательства, год выхода книги, количество страниц. Обязательный справочный материал поможет вам в подборе необходимой литературы.

Изучение книги целесообразно начинать с предварительного знакомства с ней: просмотреть введение, оглавление, заключение, библиографию или список использованной литературы. Во введении или предисловии автор обычно формулирует задачи, которые ставятся в книге. Внимательно изучив оглавление, студент узнает общий план книги, содержание ее, а в научных трудах и основные мысли автора. К оглавлению полезно обращаться не только при предварительном знакомстве с книгой, но и в процессе повторного и выборочного чтения, завершения его.

После предварительного знакомства с книгой следует приступить к первому чтению, главная цель которого - понять содержание в целом. Это предварительное чтение - знакомство с книгой и выделение в ней всего того, что наиболее существенно и требует детальной проработки в другое время.

Следующим этапом является повторное чтение или чтение с проработкой материала - это критический разбор читаемого с целью глубокого проникновения в его сущность, конспектирования.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Формой итогового контроля знаний студентов по дисциплине является экзамен.

Экзамен, на который явка обязательна, проводится согласно расписанию учебных занятий. Экзамен является формой отчетности, фиксирующей, что студент выполнил необходимый минимум работы по освоению определенного раздела образовательной программы.

Подготовка к экзамену и успешное освоение материала дисциплины начинается с первого дня изучения дисциплины и требует от студента систематической работы:

- 1) не пропускать аудиторные занятия (лекции, практические занятия);
- 2) активно участвовать в работе семинаров (выступать с сообщениями, проявляя себя в выполнении всех видов заданий – устном опросе, творческих заданиях, в решении и обсуждении контекстных задач, в деловой игре, выполнять все требования преподавателя по изучению курса, приходить подготовленными к занятию).

Подготовка к экзамену предполагает самостоятельное повторение ранее изученного материала не только теоретического, но и практического.

Для допуска к экзамену студенту необходимо получить за семестр не менее 50 баллов.

Систематическая и своевременная работа по освоению знаний становится залогом получения экзамен «автоматом» при получении более 55 баллов. Таким образом, экзамен может быть выставлен без опроса – по результатам работы студента в течение семестра.

Студенты, не набравшие 55 баллов, готовятся к экзамену, на котором должны показать, что материал курса ими освоен.

При подготовке к зачету студенту необходимо:

- ознакомиться с предложенным списком вопросов;
- повторить теоретический материал дисциплины, используя материал лекций, практических занятий, учебников, учебных пособий;

– повторить основные понятия и термины по изучаемому курсу.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем
4. Аппаратно-программный комплекс«ARGUS-KARYO» -

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Аппаратно-программный комплекс«ARGUS-KARYO» -

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
		Э-160	специализированная мебель на 195 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.

2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		214/НК библио тека	Специализированная мебель на 130 посадочных мест, персональные компьютеры, моноблоки – 80 шт., копир А3 - 3, принтер матричный - 2, МФУ ч/б – 7 шт., МФУ цветной – 2 шт., принтер ч/б – 8 шт., принтер цветн. - 2 шт., сканер – 2 шт., сканеры штрих-кода - 5, наушники - 10 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду учебной, научной и художественной литературы.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Создание собственного дела» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. , кэн Звягинцева Ольга Сергеевна

Рецензенты

_____ доц. КМиУР, кэн Грудина Ольга Николаевна

Рабочая программа дисциплины «Создание собственного дела» рассмотрена на заседании Кафедра менеджмента и устойчивого развития территорий протокол № 24 от 22.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Звягинцева Ольга Сергеевна

Рабочая программа дисциплины «Создание собственного дела» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 2 от 25.04.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____