


Методические указания обсуждены на заседании методического совета СПК «19» 03 2021 года.  
Протокол № 7,

Председатель методического совета СПК  
Сергеева С.И.

  
(подпись)

Методические указания одобрены на заседании педагогического совета СПК  
«26» 03 2021 года. Протокол № 7.

Председатель педагогического совета СПК  
Облиенко А.В.

  
(подпись)

## **ОП. 07 ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Методические указания  
к выполнению практических работ  
для студентов направления  
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)*

Воронеж 2021

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

**ОП. 07 ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Методические указания  
к выполнению практических работ  
для студентов направления  
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)*

Воронеж 2021

УДК: 336.78(072)  
ББК 65.261я73

*Составители:*  
*преп. С. А. Пономарева*

**Основы предпринимательской деятельности:** Методические указания к практическим занятиям для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», обучающихся 1 год 10 мес. и 2 года 10 мес./ ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: С. А. Пономарева. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2021. - 29 с.

Предназначены для проведения практических занятий для закрепления навыков в сфере основ предпринимательской деятельности. В методических указаниях содержатся основы теории по дисциплине «Основы предпринимательской деятельности», задачи и тесты для контроля знаний.

Предназначены для студентов всех форм обучения специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», обучающихся 1 год 10 мес. и 2 года 10 мес.

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ\_ФДОК\_ДКСЦФ\_практ.pdf

Библиогр.: 5 назв.

*Издается по решению редакционно-издательского совета  
Воронежского государственного технического университета*

# **ОП. 07 ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Методические указания*

*к выполнению практических работ*

*для студентов направления*

*38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)*

**Составители:** преп. С. А. Пономарева

Подписано в печать \_\_\_\_\_ . Формат 60\*84 1/16. Уч.-изд. Л. 2,0.

Тираж                      экз. Заказ №

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»

394026 Воронеж, Московский просп., 14

Участок оперативной полиграфии издательства ВГТУ

394026 Воронеж, Московский просп., 14

## Содержание

Введение.....	4
Порядок выполнения практической работы.....	5
Структура и содержание практической работы.....	6
Исходные данные для разработки бизнес- плана.....	7
Описания содержания основных разделов бизнес-плана.....	8
Источники информации.....	17

---

## ВВЕДЕНИЕ

Целью преподавания дисциплины является формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области формирования основ предпринимательской деятельности.

Методические указания к практическим занятиям обеспечивают закрепление студентами теоретических понятий и категорий в области основ предпринимательской деятельности. В методических указаниях содержатся материалы, раскрывающие специфику организации основ предпринимательской деятельности. Представленные материалы способствуют изучению практических аспектов особенностей формирования предпринимательской деятельности.

Представленные методические указания соответствуют рабочей программе и фонду оценочных средств по дисциплине «Основы предпринимательской деятельности».

Практические занятия являются логическим продолжением аудиторных занятий и предполагают выполнение сквозной задачи по составлению бизнес плана предприятия, фирмы

Дидактические цели практических занятий:

- Закрепление, углубление, расширение и систематизация знаний, полученных в течение аудиторных занятий;
- Формирование общих и профессиональных компетенций;
- Формирование навыков самостоятельного умственного труда;
- Мотивирование регулярной целенаправленной работы по освоению специальности;
- Развитие самостоятельного мышления;
- Формирование убежденности, способности к самоорганизации.

Перед выполнением студентами практических работ преподаватель объясняет цель задания, его содержание, сроки выполнения, основные требования и критерии оценки.

Практическая работа осуществляется индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема и конкретной тематики практической работы, уровня сложности, уровня умений и подготовленности студентов.

Контроль результатов практических работ студентов осуществляется в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине.

Контроль работы проходит путем проверки преподавателем выполненных практических работ.

Для выполнения практических работ студентам необходимо повторить пройденный на аудиторных занятиях материал, прочитать конспект, повторить формулы.

## **2. Порядок выполнения практической работы**

Порядок выполнения практической работы:

- назначение темы и разработка индивидуального задания;
- составление плана работы;
- подбор литературы и необходимых данных;
- анализ исходных данных, расчеты показателей;
- написание, оформление и представление работы преподавателю;
- защита практических работ

Преподаватель оказывает помощь студенту в выборе темы, подборе литературы, справочных и других материалов, проводит консультации по вопросам содержания и последовательности выполнения работы, контролирует выполнение работы и оценивает результаты.

Защита практической работы проводится в устной форме. Оценку определяет преподаватель с учетом хода защиты.

Практическая работа оценивается по пятибалльной системе. Критерии оценок:

Оценка «5» (отлично) ставится, если тема работы раскрыта полностью, грамотно проведены расчеты, сделаны правильные выводы и даны рекомендации, аккуратно и в соответствии с требованиями оформлена работа, даны точные ответы на вопросы преподавателя на защите практических работ.

Оценка «4» (хорошо) ставится, если тема работы раскрыта полностью, грамотно сделаны расчеты, но допущены неточности, сделаны правильные выводы и даны рекомендации, аккуратно и в соответствии с требованиями оформлена работа, если даны неполные и неточные ответы на вопросы преподавателя на защите практических работ.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если тема работы раскрыта не полностью, или допущены серьезные ошибки в расчетах, или студент не ответил на 3 вопроса преподавателя на защите практических работ.



Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится, если тема работы не раскрыта, задание невыполнено..

### **3. Структура и содержание сквозной задачи по составлению бизнес-плана**

Основными разделами разрабатываемого бизнес-плана являются:

- Резюме (краткое описание проекта).
- Характеристика предприятия, отрасли.
- Описание товара.
- Анализ рынка и основных конкурентов.
- Производственный план.
- План маркетинга.
- Организационный план.
- Финансовый план.

#### **Исходные данные для разработки бизнес-плана производства новой продукции(оказания услуг, выполнения работ)**

Предприятие ,фирма представляющие любую сферу бизнеса

Вид деятельности – производство продукции (выполнение работ, оказания услуг).Конкретный вид деятельности выбирается самим студентом.

Форма собственности – частная.

Размер уставного капитала – не менее .....

Планируется осуществление производства продукции с использованием долгосрочного кредита на приобретение основных фондов сроком на 3 г. Ставка банка по кредиту на момент планирования.... Способ обеспечения возвратности кредита выбирается самим студентом.

Предприятие арендует производственные помещения и помещение под офис.

Руководство деятельностью предприятия ведет – генеральный директор.

Генеральный директор назначает коммерческого директора, который занимаетсявопросами маркетинга и главного бухгалтера.

Цель предприятия (миссия) – удовлетворение потребности фирм и населения в товаре(работе, услуге).

Производственный процесс, применяемый на предприятии, характеризуется широкой номенклатурой производственных изделий, небольшим объемом выпуска.

Производственный процесс осуществляется на различном универсальном оборудовании.

К началу планирования заключены предварительные договоры с несколькими фирмами на изготовление товаров, а также с фирмой, осуществляющей розничную продажу товаров.

Сведения об основных конкурентах: не менее 2 конкурентов.

Режим работы предприятия определяется студентом самостоятельно.

## **Описания содержания основных разделов бизнес-плана**

**1. РЕЗЮМЕ** должно включать следующую информацию:

- цель и задачи бизнес-плана;
- описание предприятия, его специализацию, предысторию его развития;
- краткие сведения о квалификации управленческого персонала, какими способностями они обладают применительно к настоящему бизнес-проекту;
- преимущества продукции (работ, услуг) предприятия на рынке и в отрасли;
- ресурсы предприятия;
- стратегии предприятия;
- описание ситуации на рынке и в отрасли;
- потребности в инвестициях, источники финансирования проекта, порядок возврата заемных средств;
- риски предприятия;
- экономическое обоснование и эффективность проекта.

Таким образом, резюме представляет собой обзор бизнес-плана. Его объем не более 3 страниц.

Задача резюме - в сжатой форме представить основные идеи бизнес-план, а также при необходимости привлечь внимание и заинтересовать потенциального партнера, инвестора, кредитора.

**2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, ОТРАСЛИ** включает следующие сведения:

- полное и сокращенное наименование предприятия, дата и место регистрации, местонахождение, банковские реквизиты;
- инициатор проекта;
- организационно-правовая форма предприятия;
- размер уставного капитала;
- характеристики менеджеров высшего звена управления (ФИО, возраст, образование, квалификация, опыт работы, какими способностями они обладают применительно к настоящему бизнес-проекту);
- основной вид деятельности, код по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности;
- формулировку миссии предприятия.

**3. ОПИСАНИЕ ТОВАРА** (с позиции потребителя), дается комплексная оценка продукта, обосновывается необходимость совершенствования продукта.

О товаре приводятся следующие сведения:

- наименование, ассортимент и номенклатура;
- область применения;
- какую потребность удовлетворяет;
- показатели качества (долговечность, надежность, простота и безопасность, процент брака и др.);
- внешнее оформление и упаковка;
- патентная защищенность, свидетельства на товарный знак;
- описание преимуществ планируемого к производству продукта;
- слабые и сильные стороны товара (таблица 1);
- сравнение с другими товарами;
- основные направления совершенствования продукции.

В данном разделе необходимо разработать товарный знак – обозначение товара данного производителя, способное отличать этот товар с однородными товарами конкурентов.

Данный раздел предполагает проведение SWOT-анализа

#### **4. АНАЛИЗ РЫНКА И ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТОВ**

В данном разделе бизнес-плана следует:

- оценить рынок сбыта, выявить наиболее перспективные рынки сбыта;
- определить размеры (емкость) рынка, т.е. общий объем товаров, который покупатели определенного региона могут приобрести;
- определить степень насыщенности рынка;

- оценить тенденции изменения емкости и насыщенности рынка на ближайшую перспективу;
- оценить основных конкурентов.

## 5. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

В данном разделе бизнес-плана определяется производственная программа предприятия, дается подробное описание производственного процесса. Производственный план формируется на основе плана сбыта продукции и проектируемых производственных мощностей.

Структура данного раздела следующая:

- схема технологического процесса и его описание;
- производственная программа предприятия;
- планирование потребности в основных фондах (производственных площадях, оборудовании и др.);
- планирование потребности в сырье, материалах.

**Производственная программа** – план по производству и реализации продукции.

В производственной программе необходимо определить объем выпуска продукции (выполнения работ, оказания услуг) в натуральном выражении по группам продукции и общий объем выпуска.

Расчет производственной программы начинается с расчета производственной мощности. Производственная мощность представляет собой максимально возможный выпуск продукции за год.

Методика расчета производственной мощности (М) должна учитывать специфические особенности производства:

- для непрерывных процессов расчет производится по формуле:

$$M = n * П * T_{эф.}, (1)$$

- для периодических процессов (с прерывным режимом работы) расчет производится по формуле:

$$M = n * T_{\text{эф.}} / D_{\text{п.ц.}} * Z * K_1 * K_2, (2)$$

где,  $n$  – количество единиц однотипного оборудования;

$P$  – часовая производительность единицы ведущего оборудования в натуральных единицах;

$T_{\text{эф.}}$  – годовой эффективный фонд времени работы оборудования, ч.  $D_{\text{п.ц.}}$  – длительность производственного цикла, ч.;

$Z$  – разовая загрузка сырья в натуральных единицах;

$K_1$  – коэффициент содержания основного вещества в перерабатываемом сырье;  $K_2$  – коэффициент выхода готовой продукции из исходного сырья.

Годовой эффективный фонд рабочего времени ( $T_{\text{эф.}}$ ) рассчитывается по формуле:

$$T_{\text{эф.}} = T_{\text{ном.}} * (100 - T) / 100, (3)$$

где,  $T_{\text{ном.}}$  – номинальный фонд времени работы оборудования, ч;

$T$  – процент планируемых текущих простоев (ремонт, переналадка). Для расчета принимаем  $T = 5\%$ .

$$T_{\text{ном.}} = (K - B) * K_{\text{см}} * T_{\text{см.}}, (4)$$

где,  $K$  – количество дней в году;

$B$  – число выходных и нерабочих праздничных дней;  $K_{\text{см}}$  – число смен в сутки;

$T_{\text{см.}}$  – продолжительность смены, ч.

Приводится в виде таблицы производственная программа предприятия

Производится расчет стоимости основных производственных фондов Далее рассчитывается **потребность в сырье, материалах**

## 6. ПЛАН МАРКЕТИНГА

В этом разделе бизнес-плана описывается стратегия маркетинга, заключающаяся в проведении возможностей предприятия в соответствии с ситуацией на рынке.

Основными элементами плана маркетинга являются:

- каналы распределения товаров;
- маркетинговая стратегия;
- анализ ценовой политики и методы ценообразования;
- методы стимулирования продаж, формирования спроса и организация послепродажного сервиса;
- реклама.

Основные функции распределения товаров заключаются, во-первых, в физическом перемещении товаров в пространстве и во времени; во-вторых, в обеспечении доступности товаров для покупателей.

Среди участников каналов распределения выделяю таких посредников, как простые посредники (агенты, брокеры, комиссионеры) и торговцы (оптовые и розничные).

*Маркетинговая стратегия* – это часть общей стратегии предприятия, одна из ее функциональных стратегий, поэтому в основе плана маркетинга лежат стратегические цели.

Вбираем маркетинговую стратегию проникновения с товаром на свободный сегмент рынка.

Ценовая политика в маркетинге заключается в том, что организация устанавливает на свои товары такие цены и так их изменяет в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных целей.

Ценовая политика разрабатывается на основе маркетинговой стратегии.

Выбираем ценовую стратегию. Выбор проводится из следующих типовых ценовых стратегий:

- стратегия ценового прорыва (цены несколько ниже, чем у конкурентов);
- стратегия «снятия сливок» (цены несколько выше, чем у конкурентов);
- цены примерно на уровне цен конкурентов.

Практика установления цен проявляется в ориентации на издержки, на спрос и конкурентов. Указанные направления дают возможность определить границы, в которых принимается маркетинговое решение об установлении

цены: нижний предел цены определяется размером издержек, верхний – спросом на рынке.

В зависимости от конкретной ситуации на рынке могут быть использованы следующие *методы ценообразования*:

#### 1. Стимулирующие:

- бонусные скидки постоянным клиентам;
- скидки за плату наличными;
- скидки за количество покупаемого товара;
- сезонные скидки;
- скидки-зачеты (сдача старой вещи в счет оплаты приобретаемого товара).

#### 2. Ассортиментные:

- ценовые линии (диапазон цен в рамках товарного ассортимента);
- цены выше номинала (широкий выбор дополнительных товаров к базовому товару);
- цены с приманкой (основной товар по доступной цене, а дополнительный – по повышенным ценам);
- цена за комплект (более низкие цены на основной продукт за счет реализации побочного);
- цены на сопутствующие товары (наценки на обязательные сопутствующие товары).

#### 3. Конкурентные:

- ценовые войны (повышение и понижение цен);
- цены «снятия сливок»;
- цены проникновения;
- цены по кривой освоения (между ценами «снятия сливок» и проникновения).

#### 4. Дифференцированные:

- по месту нахождения покупателей на разных территориях;
- по времени года, суток;
- по контингенту потребителей (например, студенты, пенсионеры);
- по количеству продаваемой продукции в одной партии.

#### 5. Методы ценообразования с ориентацией на издержки.

6. Метод определения цены с ориентацией на спрос (метод оценки реакции потребителей – потребительской оценки).

## 7. Метод ценообразования по доходу на капитал.

Основным методом ценообразования являются «издержки + прибыль».

Определение цены (Ц) этим методом производится по формуле:

$$Ц = (С + П) + НДС, (5)$$

где, С- полная себестоимость единицы продукции, руб.;

П- планируемый размер прибыли на единицу продукции, руб.; НДС- налог на добавленную стоимость (18% или 10%), руб.

Далее рассчитывается коэффициент эластичности спроса по цене по формуле:  $K_s = (Q_2 - Q_1) / (Q_1 + Q_2) \cdot (P_2 - P_1) / (P_2 + P_1), (6)$

где,  $Q_1, Q_2$  – объемы продаж планируемого предприятия и основного конкурента, ед.;

$P_1, P_2$  – цены единицы продукции планируемого периода предприятия и



основного конкурента.

Если  $K_d > 1$ , то спрос эластичен по цене, т.е. изменение цены продукции на 1 % повлечет изменение объема продаж в натуральных единицах больше чем на 1 %.

Если  $K_d < 1$ , то спрос неэластичен по цене, т.е. изменение цены единицы продукции на 1 % повлечет изменение объема продаж в натуральных единицах меньше чем на 1 %.

В части *рекламы* описываются тип (товарная или фирменная), средства распространения (прямая, в прессе, печатная реклама, наружная реклама, теле- и радио- реклама, на транспорте, сувенирная). Расходы на рекламу определяются в разделе «Финансовый план».

## 7. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

состоит из следующих элементов:

- организационная структура управления предприятием;
- потребность в персонале, заработная плата;
- кадровая политика предприятия.

**Организационная структура предприятия** представляет собой способ и форму объединения работников предприятия для достижения поставленных перед ней целей. Организационная структура оформляется в виде схемы. При описании организационной структуры необходимо показать, какова структура управления предприятием, кто и чем будет заниматься, как структурные подразделения будут взаимодействовать между собой и каким образом намечается координировать и контролировать их деятельность. Организационную структуру предприятия рекомендуется представить в виде схемы.

Виды организационных структур управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизионная, матричная и др.

Далее в бизнес-плане необходимо представить информацию о **потребности в персонале** по категориям, определить численность работников явочную и списочную, режим рабочего времени, рассчитать баланс рабочего времени, описать форму привлечения к труду работников (постоянная работа,

совместительство, надомная работа и др.), описать применяемые на предприятии системы оплаты труда работников и рассчитать заработную плату.

## **ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН**

В этом разделе бизнес-плана обобщают все предшествующие материалы разделов бизнес-плана и представляют его в стоимостном варианте.

При разработке финансового плана необходимо:

- составить: план издержек (себестоимости продукции), отчет о доходах и расходах, отчет о движении денежных средств;
- рассчитать точку безубыточности;
- составить план по рискам;
- определить показатели финансово-экономической целесообразности реализации проекта.

**Расчет издержек производства (калькуляция)** приводится укрупнено и подразделяются на *переменные*, зависящие от изменения объемов производства продукции, и *постоянные*, не зависящие от изменения объемов производства и рассчитываются на весь объем выпускаемой продукции .

Затраты на топливо и электроэнергию определяются умножением плановой потребности в тепловой и электрической энергии на соответствующие установленные тарифы.

Расчет расходов на содержание и эксплуатацию оборудования, цеховых расходов осуществляется по укрупненным нормативам.

Сумма амортизационных отчислений за год линейным методом определяется по формуле:

$$A = C_{\text{перв.}} * N_a / 100, (12)$$

где  $C_{\text{перв.}}$  - первоначальная стоимость объекта основных фондов, руб.  $N_a$  – норма амортизации, %.

$$N_a = 1/k * 100, (13)$$

где  $k$  – срок полезного использования объекта, лет.

Общезаводские расходы рассчитываются либо прямым счетом в виде соответствующей сметы либо укрупнено в размере 15 % от цеховой себестоимости.

Внепроизводственные расходы, связанные с реализацией продукции (в том числе расходы на рекламу), принимаются укрупнено в размере 2 % от производственной себестоимости.

Затем составляется **отчет о доходах и расходах**

Доход от реализации продукции определяется по формуле:  $D_{\text{реал.}} = \sum V_i * C_i$ ,  
(14)

где,  $V_i$  – объем продаж  $i$ -ого вида продукции в натуральном выражении;

$C_i$  – цена  $i$ -ого вида продукции без НДС, руб.

Налог на имущество организаций определяется исходя из среднегодовой стоимости имущества и налоговой ставки 2 %.

Налог на прибыль организаций определяется исходя из балансовой прибыли и налоговой ставки 20 %.

Затем составляется **баланс денежных средств** с тем, чтобы определить, достаточно ли денежных средств у предприятия для осуществления нормального бесперебойного процесса производства

## Источники информации

### Основная учебная литература:

**Дорман, Валентина Николаевна.** Основы коммерческой деятельности : Учебное пособие Для СПО / Дорман В. Н. ; под науч. ред. Кельчевской Н.Р. - Москва : Юрайт, 2021. - 134 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-02383-1 : 379.00. URL: <https://urait.ru/bcode/472158>

**Боброва, Ольга Сергеевна.** Организация коммерческой деятельности : Учебник и практикум Для СПО / Боброва О. С., Цыбуков С. И., Бобров И. А. - Москва : Юрайт, 2021. - 332 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-01668-0 : 919.00. URL: <https://urait.ru/bcode/470467>

**Дорман, Валентина Николаевна.** Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат : Учебное пособие Для СПО / Дорман В. Н. ; под науч. ред. Кельчевской Н.Р. - Москва : Юрайт, 2021. - 107 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-08387-3 : 329.00. URL: <https://urait.ru/bcode/472161>

**Кузьмина, Евгения Евгеньевна.** Предпринимательская деятельность : Учебное пособие Для СПО / Кузьмина Е. Е. - 4-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 455 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-14369-0 : 1219.00. URL: <https://urait.ru/bcode/471865>

**Основы коммерческой деятельности : Учебник Для СПО / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В.** - Москва : Юрайт, 2021. - 506 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-08159-6 : 1079.00. URL: <https://urait.ru/bcode/471423>

**Чеберко, Евгений Федорович.** Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства : Учебник и практикум Для СПО / Чеберко Е. Ф. - Москва : Юрайт, 2021. - 420 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-10275-8 : 1129.00. URL: <https://urait.ru/bcode/475535>

### Дополнительная учебная литература:

**Герасимова, О. О.** Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие / О. О. Герасимова. - Минск : РИПО, 2019. - 270 с. : табл. - Библиогр.: с. 253-256. - ISBN 978-985-503-905-2. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599913>