

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение

лицей №1 города Балтийска

«Создание сети школ, реализующих инновационные программы для отработки новых технологий и содержания обучения и воспитания, через конкурсную поддержку школьных инициатив и сетевых проектов» ведомственной целевой программы «Развитие современных механизмов и технологий дошкольного и общего образования» государственной программы Российской Федерации «Развитие образования»



Учебная фирма



Содержание

| | |
|---|-----|
| Учебная фирма как современная образовательная технология | 3 |
| Образовательная технология «Учебная фирма» как технология развития компетенций учащихся (Фомина Светлана Алексеевна, методист Академии цифровых технологий Санкт-Петербурга) | 4 |
| «Учебная фирма и её роль в углублении экономического образования и выборе дальнейшего образовательного и жизненного маршрута» (Юрак Светлана Ильинична, методист Академии цифровых технологий Санкт-Петербурга) | 9 |
| Метапредметные коммуникативные умения и их развитие в Учебной фирме (Фомина Светлана Алексеевна, методист Академии цифровых технологий Санкт-Петербурга, Юрак Светлана Ильинична, методист Академии цифровых технологий Санкт-Петербурга) | 13 |
| Разработка внеурочного занятия «Рабочий день в учебной фирме. Подготовка к ярмарке», 9 класс (Юрак Светлана Ильинична, методист Академии цифровых технологий Санкт-Петербурга) | 15 |
| Приемы развития навыков 4 К в рамках учебной фирмы (Дышева Елена Александровна, педагог-психолог МБОУ лицей №1 города Балтийска, региональный тренер проекта «Ученикам XXI века») | 39 |
| Предпринимательство в семье – ЗА и ПРОТИВ. Советы родителям (Дышева Елена Александровна, педагог-психолог МБОУ лицей №1 города Балтийска, региональный тренер проекта «Ученикам XXI века») | 49 |
| Как создать успешную команду? Советы обучающимся (Дышева Елена Александровна, педагог-психолог МБОУ лицей №1 города Балтийска, региональный тренер проекта «Ученикам XXI века») | 52 |
| Внеурочное занятие «Нужна ли организации структура» (Новова Е.Е., учитель экономики МБОУ лицей №1 города Балтийска, кандидат географических наук) | 54 |
| Внеурочное занятие «Зачем нужен менеджер» (Новова Е.Е., учитель экономики МБОУ лицей №1 города Балтийска, кандидат географических наук) | 62 |
| Практическое занятие «Разработка фирменного стиля учебной фирмы» (Новова Е.Е., учитель экономики МБОУ лицей №1 города Балтийска, кандидат географических наук) | 71 |
| Ролевая игра «Имитация деятельности туристической фирмы по разработке и продвижению турпродукта» (Новова Е.Е., учитель экономики МБОУ лицей №1 города Балтийска, кандидат географических наук) | 79 |
| Внеурочное занятие «Реклама и ее виды» (Новова Е.Е., учитель экономики МБОУ лицей №1 города Балтийска, кандидат географических наук) | 83 |
| Внеурочное занятие «Как привлечь покупателей или несколько слов о маркетинге» (Новова Е.Е., учитель экономики МБОУ лицей №1 города Балтийска, кандидат географических наук) | 92 |
| Внеурочное занятие «Особенности написания отдельных разделов бизнес-плана» (Новова Е.Е., учитель экономики МБОУ лицей №1 города Балтийска, кандидат географических наук) | 99 |
| Внеурочное занятие «Что такое риск и как его уменьшить» (Новова Е.Е., учитель экономики МБОУ лицей №1 города Балтийска, кандидат географических наук) | 109 |
| Внеурочное занятие: «Рынок и его основные показатели» (Новова Е.Е., учитель экономики МБОУ лицей №1 города Балтийска, кандидат географических наук) | 113 |

Учебная фирма как современная образовательная технология

Учебная фирма представляет собой имитационную модель реального предприятия, в которой деньги реально не существуют, но присутствуют в учебных документах и требуют принятия учебных решений. Сотрудники учебной фирмы в ходе учебного процесса выполняют должностные функции сотрудников реального предприятия. В структуру учебной фирмы входят различные отделы и должности. Для проведения учебной деятельности желательно выделить отдельный "офис" с компьютером, МФУ и другим офисным оборудованием. Сотрудники учебной фирмы фактически выполняют все действия, которые выполняет менеджеры и сотрудники реальных фирм, но подстрахованы от ошибки тем, что ценности, которыми они распоряжаются, существуют только на бумаге. Учебная фирма служит основой для обучения управленческим навыкам: бухгалтерскому учету, компьютерным навыкам, управлению персоналом, маркетингу и продажам, закупкам, основам предпринимательства, производству востребованной продукции, в том числе продукции интеллектуального труда. Учебная фирма, как модель реального предприятия, является образовательной технологией дополнительного образования и позволяет практически отработать теоретические знания и умения учащихся, полученные в рамках основного образования.

Учебная фирма может вступать в деловые отношения с другими учебными фирмами (созданными на базе других учебных заведений) и с организациями внешней среды (налоговой инспекцией, банками, бизнесом и т. д.), а также некоммерческими организациями.

Сильной стороной учебной фирмы являются так же ее контакты с другими учебными фирмами. Так же как предприятия в реальном рыночном хозяйстве, учебные фирмы находятся в коммерческих отношениях друг с другом, входят в сеть учебных фирм в своей стране или в международную сеть учебных фирм. Через эту сеть учащиеся знакомятся с экономической культурой партнеров в своей стране и за рубежом. На основе своих деловых контактов с зарубежными учебными фирмами они устанавливают партнерские отношения между школами, что приводит к совместным проектам и школьному обмену.

В учебной фирме учащиеся осуществляют основные коммерческо-административные виды деятельности, начиная от оформления всех необходимых документов до предоставления услуг и покупки и реализации товаров. Учащиеся проводят телефонные переговоры, ведут деловую переписку, принимают и обслуживают клиентов, оформляют заявки, финансовые документы, совершают сделки с другими учебными фирмами. При этом вся деятельность производится с учетом существующего законодательства и правовых норм. Разумеется, учебная фирма не продает реальные товары

и услуги и не располагает реальными деньгами. В учебной фирме, как и в любом реальном предприятии, например, есть отдел кадров, секретариат, бухгалтерия, отделы маркетинга, продаж, логистики, цех по производству и др.

Результатом включения технологии «Учебная фирма» в образовательный процесс является интеграция системы знаний, накапливаемых учащимся за весь период обучения. Происходит переход от предметного знания к системному, основанному на целостном восприятии проблемы и поиску различных вариантов ее решения. В результате меняется поведение самого учащегося, растет его адаптационный потенциал, пассивное накопление знаний заменяется активным их использованием и развитием в процессе практической деятельности учащихся.

Образовательная технология «Учебная фирма» как технология развития компетенций учащихся

*Фомина Светлана Алексеевна,
методист Академии цифровых технологий Санкт-Петербурга*

Взгляды на задачи образования в мире в последние годы существенно изменились. Это в значительной мере связано с тем, что сегодня в обществе речь идет не просто об изменении социально-экономических отношений, а о социокультурном развитии личности. Роль образования в этом процессе трудно переоценить. Образование, по мнению Жака Делора должно «превратиться в процесс непрерывного развития человеческой личности, ее знаний и навыков, способности выносить суждения и предпринимать различные действия, оно должно позволить человеку понять самого себя и окружающую среду, содействовать выполнению его социальной роли в процессе труда и жизни в обществе»¹.

Профессиональные знания и умения – лишь часть того человеческого и интеллектуального потенциала, который формируется школой и который предполагает целый ряд других социальных, личностных и межкультурных навыков и компетенций. Компетенция – это в определенной степени «включенная», самостоятельно реализуемая способность, основанная на личностно значимых знаниях, учебном и жизненном опыте, ценностях и наклонностях, который человек развил в результате самостоятельной познавательной деятельности, будучи вовлеченным в образовательную практику².

¹ Делор Ж. Образование: необходимая утопия//Педагогика. – 1988. - №5.

² Баранников А.В. Самообразование учащихся в системе общего образования: Теория и практика. – М.: Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 2011. 360 с.

Рынок предъявляет к современному специалисту целый пласт новых требований, которые не связаны жестко с той или иной дисциплиной, они носят надпредметный характер, отличаются универсальностью. Сегодня ценятся такие способности, как умение работать в команде, творческий подход, умение предвидеть, находчивость, умение адаптироваться к переменам, помещать факты в более широкий контекст, вырабатывать привычки непрерывного обучения и много другое. Их формирование требует не столько нового содержания (предметного), сколько иных педагогических технологий.

На основе изучения положений когнитивной психологии специалисты пришли к выводу, что наиболее эффективным способом обучения навыкам является помещение учащихся в реальную трудовую среду. Поэтому обучение ключевым компетентностям, базовым навыкам и личностным качествам должно осуществляться в интегрированном пространстве, отражающем реалии производственного контекста, в котором они применяются.

«Важным компонентом компетенции является опыт – интеграция в единое целое усвоенных человеком отдельных действий, способов и приемов решения задач»³. Любой человек получает опыт «естественным путем», в ходе осуществления каких-либо действий, которые приводят или не приводят к нужному результату. Компетентность как результат образования – это «спровоцированный» опыт, опыт, который создается в рамках класса или аудитории. Это опыт, в котором с помощью педагогических технологий усилен элемент осмысления, рефлексии.

Одной из таких технологий является образовательная технология «Учебная фирма». **Учебная фирма** - модель предприятия, созданная на базе образовательного учреждения, в которой реальная ситуация имитируется с образовательными целями. В основе ее дидактической концепции лежит принцип: «**Делая, познаю**».

Учебная фирма работает как реальное предприятие. В ней все реально: разработка бизнес идеи, регистрация, прием на работу, открытие счета в банке, маркетинговая стратегия, бизнес процессы внутри фирмы, внешние контакты, покупка и продажа товаров и услуг, начисление зарплаты, уплата налогов, учет хозяйственных операций, подведение финансового результата, анализ хозяйственной деятельности. В отличие от реальной фирмы, предлагаемых товаров и услуг, а также денег, с помощью которых ведутся расчеты, не существует. На самом деле в учебной фирме происходит обмен информацией и документами, относящимися к деловым бизнес процессам. Такая виртуальная модель

³ Зеер Э., Заводчиков Д. Идентификация универсальных умений выпускников работодателем//Высшее образование в России, 2007, №11, с.39-45

реальной фирмы учит бизнесу в защищенных условиях, сокращая риск неудачного предпринимательства.

Основной целью реализации образовательной технологии «Учебная фирма» является **развитие у учащегося профессиональных и общекультурных компетенций**, которые повышает его конкурентоспособность на рынке труда и способствуют развитию его творческого потенциала и индивидуальных способностей. Процесс обучения строится таким образом, что студенты начинают активно использовать знания и умения, полученные на различных предметах, а также приобретать новые. Эта технология носит межпредметный и надпредметный характер.

Универсальность этой технологии состоит в том, что она может быть использована в образовательных учреждениях различного уровня: школах, колледжах, вузах, учреждений по переподготовке кадров. Учебная фирма может работать замкнуто, а может взаимодействовать в сети таких же учебных фирм, созданных на базе одного или нескольких образовательных учреждений. Сеть учебных фирм создает образовательную среду, которая дает возможность всем участникам решать собственные задачи обучения. Для школ это, прежде всего, задача профориентации учащихся, для учреждений среднего и высшего профессионального образования - это применение теоретических знаний, приобретение практического опыта, который так важен для формирования профессиональных компетенций. Но общим для всех является создание условий для формирования социально значимых качеств и развития личностного потенциала учащихся.

Примером такой образовательной среды служит сеть учебных фирм, родившая в Санкт-Петербурге в 1999 году результате реализации Международного образовательного проекта "Модернизация содержания профессионального образования и обучения, подготовка к рыночной экономике. Создание учебных фирм в Санкт-Петербурге" по программе TACIS (Россия-Австрия-Голландия). В десяти пилотных образовательных учреждениях были созданы 10 учебных фирм. Для координации работы сети был создан Центральный офис на базе Факультета довузовской подготовки и профориентации СПбГУЭФ, который имитировал работу государственных структур (Налоговая служба, Банк, Торговая палата и др.), а также координировал работу сети, организовывал проведение публичных мероприятий: презентаций, ярмарок учебных фирм.

В 2013 году при Санкт-Петербургской Академии постдипломного педагогического образования была создана Сеть учебных фирм «Делая, познаю!», объединившая учебные фирмы из различных образовательных учреждений среднего образования Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Были разработаны и утверждены программы для обучения школьников с использованием технологии «Учебная фирма», которые можно

использовать в учебном процессе. Было создано учебно-методическое объединение учителей технологии «Учебная фирма», которое оказывает методическую поддержку педагогам, организует различные мероприятия (тренинги, конкурсы, ярмарки) для учащихся учебных фирм, занимается продвижением концепции на разных уровнях, привлекает общественность и бизнес сообщество к реализации возможностей данной технологии.

Другим примером локальной сети в Санкт-Петербурге является сеть учебных фирм, созданная на базе Петровского колледжа, в которой объединено 20 учебных фирм. Там учебные фирмы включены в учебный план в рамках дисциплины «Предпринимательская деятельность» для студентов 3-го курса по специальностям: бухгалтерский учет, менеджмент, туризм, муниципальное управление. Работу банка имитируют студенты 4 курса в рамках факультатива.

Образовательная технология «Учебная фирма» используется и в других регионах Российской Федерации. В Тольятти на базе филиала Самарского экономического университета уже больше десяти работает сеть учебных фирм. В 2010 году по итогам реализации проекта TEMPUS TACIS «Воспитание предпринимательского духа на уроках экономики в школах Российской Федерации» технологии Учебная фирма были обучены преподаватели двух проектных регионов – Томска и Нижнего Новгорода.

Нельзя не сказать о международной сети Учебных фирм, которая объединяет учебные фирмы на всех континентах. Она существует уже двадцать лет и охватывает порядка 40 стран (по данным международной организации EUROPEN <http://cms.peninternational.info/>). Эта сеть динамично развивается. В 2013 году в странах мира зарегистрировано свыше 7500 учебных фирм, когда в 2001 их было около 3500. Такой быстрый рост популярности этой технологии во многих странах объясняется тем, что она имеет государственную поддержку. В Австрии, например, Учебная фирма, как образовательная технология, встроена во все уровни обучения: школа, лицей, колледж, вуз, институт переподготовки кадров, а для средних экономических школ и бизнес колледжей являются обязательным элементом учебных планов.

По новым образовательным стандартам реализация компетентностного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой.

Для развития и успешного внедрения технологии Учебная фирма необходимо решение нескольких задач:

- Включение курса в учебный план образовательного учреждения, выбор иного способа проведения занятий;
- Выбор целевой группы учащихся;
- Обучение преподавателей технологии учебная фирма;
- Разработка учебной программы «Учебная фирма»;
- Материально-техническое оснащение, методическая поддержка.

Для средних школ это может быть элективный курс, предмет по выбору, программа дополнительного образования детей. Для средней и высшей профессиональной школы технология Учебная фирма может быть использована как учебная практика для студентов, интегрированный курс по нескольким предметам, практика по предмету и др. Важно, чтобы эта технология была замечена и поддержана руководителями образовательных учреждений, соответствующими государственными структурами.

В результате реализации образовательных проектов многие школы имеют хорошую материально-техническую базу для использования в обучении современных информационных образовательных технологий. Поэтому соответствующее оборудованное помещение (например, кабинет информатики) можно использовать как офис учебной фирмы.

Задача обучения преподавателей этой технологии может решиться в рамках повышения квалификации педагогов.

Для методической поддержки необходимо создание условий для разработки и выпуска учебно-методических материалов, организация обучающих семинаров для преподавателей.

Многолетний опыт работы в этой образовательной технологии дает мне право считать, что она удивительно точно реализует задачи современного образования, где результатом освоения образовательных программ становятся общекультурные и профессиональные компетенции выпускников, повышающие их конкурентоспособность на рынке труда.

Литература

1. Инновации в профессиональном образовании и обучении. Образовательная технология «Учебная фирма». Пособие для преподавателей/ Под редакцией Завгородней А.В., Борисовой Г.В., Архангельской С.В. – СПб.: Изд-во ООО «Полиграф-С», 2004. – 224 с.
2. Компетентностный и деятельный подходы к школьному образованию: проблемы и перспективы / Е.В.Прямикова // Социально-гуманитарные знания. – 2009. - №2. С. 192-206

3. Компетентностный подход в современном образовании / З.Г.Новикова // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия «Гуманитарные науки». – 2009. – Вып.4 (31). – С. 3-7.
4. Компетентностный подход и качество общего образования/ Л.Л.Любимов // Экономика в школе. – 2008. - № 1/2 (43/44). С. 4-11
5. ФГОС ВПО (направление «Экономика»), ФГОС СПО (специальность «Коммерция», «Экономика и бухгалтерский учет»), ФГОС ООО.

«Учебная фирма и её роль в углублении экономического образования и выборе дальнейшего образовательного и жизненного маршрута»

**Юрак Светлана Ильинична,
методист Академии цифровых технологий Санкт-Петербурга**

*«Стремись не к тому, чтобы добиться успеха,
а к тому, чтобы твоя жизнь имела смысл».*

Альберт Эйнштейн

*«Я испытываю всю жажду познания, беспокойное
стремление влечет меня все вперед и вперед,
и каждый успех на этом поприще дает мне радость».*

Иммануил Кант

«Успех — вот что создает великих людей».

Наполеон Бонапарт

Отзвенел последний звонок, отшумел выпускной. А там за порогом школы взрослая жизнь полная неизвестности. И хочется верить, что они, наши выпускники будут успешны и счастливы. Что же мы сделали для них, чему научили? Не возьмусь отвечать за всех учителей, расскажу о своём опыте работы в нашей гимназии.

Он стартовал в 1997 году в Санкт-Петербурге и осуществлялся Северо-Западным агентством международных программ совместно с организациями Культур Контакт (Австрия) и Бюро Кросс (Нидерланды).

Первые два года шла подготовка преподавателей. Десять образовательных учреждений, выбранные для реализации проекта оснащались техникой, необходимым для работы оборудованием. И вот в 1999 году учебные фирмы приняли первых «сотрудников». Одной из особенностей проекта является то, что преподаватель выполняет не только свои обычные функции, он является также же сотрудником учебной фирмы, только знающим гораздо больше, поэтому он консультирует молодых коллег по возникающим вопросам. А вопросов бывает множество. Возможно, они возникнут и у читателя. С удовольствием на них отвечу.

«Что такое учебная фирма?»

Учебная фирма – это наглядная, упрощённая модель реального предприятия. Это педагогическая технология, позволяющая на практике закрепить и приумножить знания, полученные на различных школьных предметах, получить и развить навыки, необходимые для дальнейшей работы во взрослой жизни, подготовить разносторонне развитую личность, способную к активной социальной адаптации в обществе и самостоятельному жизненному выбору, к началу трудовой деятельности, к самообразованию и самосовершенствованию.

Учебные фирмы работают сегодня более чем в 40 странах мира. Структура учебной фирмы очень схожа со структурой реального предприятия: в ней есть секретариат, бухгалтерия, отделы закупок, продаж и маркетинга.

«Почему фирма называется учебной?»

Учебная фирма – это своего рода тренажёр. Деньги, которые вкладываются в дело, являются виртуальными. Это позволяет избежать рисков, связанных с ведением бизнеса, и в то же время в защищённой среде получить опыт работы, так необходимый в реальной жизни. Работая в учебной фирме можно допускать ошибки, это позволяет научиться и сделать правильные выводы при дальнейшей работе. Так как денежные потоки виртуальны, в фирме нет настоящих товаров. Несмотря на это, реальными являются участники сделок, это другие учебные фирмы, объединённые в единую Сеть, которая представляет собой единое образовательное пространство, состоящее из учебных фирм и Центрального офиса. Учебные фирмы взаимодействуют друг с другом, а Центральный офис координирует их работу, имитирует внешнюю среду. Он выполняет функции Налоговой инспекции, банка, внебюджетных фондов, контрагентов, недостающих в Сети учебных фирм.

«Как обеспечивается работа учебной фирмы?»

Для этого в учебном заведении оборудуется офис учебных фирм, где есть всё необходимое для работы: рабочие места, техническая инфраструктура, документооборот.

«Чем занимаются учащиеся в учебных фирмах?»

Прежде чем организовать фирму учащиеся выступают в роли предпринимателей, они выбирают вид деятельности, которым они будут заниматься. Для этого им приходится изучить рынок товаров и услуг, который складывается благодаря сетевому пространству. Они выступают в роли исследователей, а для того чтобы их дело было успешным они вынуждены согласовывать собственные интересы и интересы того сообщества, в котором они взаимодействуют.

Принимая решение о создании фирмы, они взвешивают достоинства и недостатки различных форм организации бизнеса, используя знания, полученные ранее на уроках экономики. Для регистрации фирмы в Налоговой инспекции они создают необходимые

учредительные документы и открывают для дальнейшей работы расчётный счёт в банке Центрального офиса. Директор фирмы выбирается из числа учеников и если на эту должность претендует несколько учащихся, то им ещё предстоит доказать в своём выступлении то, что именно они достойны этой должности. А значит, они коммуникабельны, ответственны, способны руководить и разрешать возможные конфликты в коллективе, готовы брать на себя бремя принятия решений по множеству вопросов.

Хорошей тренировкой в умении представить себя является написание будущими сотрудниками резюме на имеющиеся в фирме вакантные должности. Это документ, который в дальнейшем может пополниться не только данными о работе в учебной фирме, но и послужить проводником при соискании должности в реальной фирме.

Директор проводит собеседование с соискателями, ознакомившись с их резюме, производит набор кадров и начинается работа. Поиск поставщиков и покупателей, постоянное изучение рынка, рекламные мероприятия по продвижению своего товара или услуги, ведение бухгалтерской отчётности и документации, расчётов с различными контрагентами. Общение со своими партнёрами фирмы осуществляют при помощи различных средств коммуникации: телефона, факса, электронной почты и телеконференций.

Неотъемлемой частью работы учебной фирмы являются ярмарки различного уровня: городские, региональные и международные. Вот где можно встретиться воочию со своими партнёрами и конкурентами, заявить о себе красочно оформив ярмарочный стенд, подготовив каталоги, прайс-листы и рекламные материалы, электронную презентацию и видеоролик своего товара. Чем не возможность реализовать творческий потенциал учащихся, развить умение работать в команде и с внешней средой, сформировать культуру общения и поведения в бизнесе?

Участие в международных ярмарках, кроме уже перечисленного выше, даёт возможность повысить языковую компетенцию учащихся, познакомиться с социальными и культурными особенностями партнёрских стран.

Последней ярмаркой, которой завершается учебный год, является ярмарка профессий, где уже каждый может проявить себя, приняв участие в конкурсах, показать, чему он научился за год сам, и как сработала его фирма.

Итоговая аттестация – тестирование проводится Центральным офисом с целью проверки качества знаний и выявления ключевых компетенций, полученных учащимися в процессе участия в проекте «Учебные фирмы».

«Что даёт учебная фирма?»

При помощи обучения, ориентированного на действие в рамках учебной фирмы, развиваются особые способности:

- самостоятельное применение ранее изученного материала;
- полное понимание экономических взаимосвязей;
- презентация самостоятельных и совместно разработанных тем,
- коммуникация;
- работа в команде;
- взаимная помощь и др.

Конечно, при поступлении на работу сегодняшний работодатель потребует документ об образовании, но более ценным будет опыт, пусть небольшой, который есть у молодого человека, умения и навыки, которые ему удалось получить, по сути, ещё не вступив во взрослую жизнь. И вот здесь, конечно, будет востребовано всё то, чему удалось научиться в учебной фирме, будучи ещё школьником. Полезным будет в этой ситуации портфолио, которое собирал ученик, работая в учебной фирме. Ведь в него вошли не только дипломы и сертификаты, полученные на ярмарках, но и заполненные им в процессе работы документы, выполненные творческие работы (рекламные листовки, каталоги, клипы, презентации). Безусловно, такой молодой человек будет более конкурентоспособным на рынке труда, чем другой его сверстник, не участвовавший в данном проекте.

Как показывает мой опыт и статистика, собранная за десять лет работы с учащимися в учебных фирмах, такие ребята, как правило, более уверены в себе и успешны в жизни, осознанно делают выбор дальнейшего образовательного и жизненного маршрута, готовы к началу трудовой деятельности, к самообразованию и самосовершенствованию, а некоторые стали предпринимателями.

Ещё раз задаюсь вопросом о том всё ли сделано для успешности наших детей в будущем, правильной ли дорогой идём? Какой же он успешный человек?

Конечно же, он активен и самостоятелен, не довольствуется сегодняшним днём, а думает о будущем, планирует его, не боится рисковать, учиться не только на своих, но и на чужих ошибках, он креативен и готов к новому.

Уверена, что учебная фирма даёт возможность своим ученикам преуспеть в жизни, и воспитывает необходимые для этого качества. А значит, успех непременно к ним придёт!

Метапредметные коммуникативные умения и их развитие в Учебной фирме

Фомина Светлана Алексеевна,

методист Академии цифровых технологий Санкт-Петербурга

Юрак Светлана Ильинична,

методист Академии цифровых технологий Санкт-Петербурга

«Образование должно превратиться в процесс непрерывного развития человеческой личности, её знаний и навыков, способности выносить суждения и предпринимать различные действия, оно должно позволить человеку понять самого себя и окружающую среду, содействовать выполнению его социальной роли в процессе труда и жизни в обществе».

Жак Делор

В настоящее время задачи образования в мире существенно изменились. Одна из задач образования – формирование коммуникативных умений, которые очень важны для личностного развития подрастающего поколения.

Это нашло отражение в Федеральном государственном образовательном стандарте среднего (полного) общего образования (ФГОС), который устанавливает требования к результатам обучающихся, освоивших основную образовательную программу среднего общего образования. Согласно ФГОС приоритетными результатами личностного развития учащихся являются их готовность и способность к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности. Ожидаемые метапредметные результаты образовательной деятельности определены как способы деятельности, применимые как в рамках образовательного процесса, так и при решении проблем в реальных жизненных ситуациях, освоенные обучающимися на базе одного, нескольких или всех учебных предметов.

Метапредметные результаты конкретизированы посредством метапредметных умений, необходимых для осуществления таких способов деятельности.

К метапредметным коммуникативным умениям можно отнести:

- активное использование речевых средств и средств информационно-коммуникационных технологий для решения коммуникативных и познавательных задач;
- умение осознанно строить речевое высказывание в соответствии с поставленными задачами и составлять тексты в устной и письменной форме;
- готовность вести диалог, признавать возможность существования различных точек зрения, аргументированно излагать свое мнение и оценку событий;
- умение договариваться о распределении функций и ролей в совместной деятельности, осуществлять взаимный контроль, адекватно оценивать собственное поведение и поведение окружающих;
- умение организовывать учебное сотрудничество и совместную деятельность с учителем и сверстниками;
- готовность конструктивно разрешать конфликты посредством компромисса и сотрудничества и т.д.

Изменение требований к результату обучения влечёт за собой и модернизацию процесса подготовки учащихся на всех ступенях общего образования. В связи с этим современной школе требуются новые подходы к организации образовательного процесса, обостряется необходимость поиска возможностей включения в учебный процесс деятельности учащихся, способствующей развитию коммуникативных умений.

Для решения поставленных перед образованием задач необходимы новые технологии, приёмы и методы. Одной из таких технологий является технология «Учебная фирма», которая имитирует работу реального предприятия. Она может быть применена в образовательном учреждении любого уровня.

Данная технология позволяет в имитационной среде создать условия для формирования и развития коммуникативных умений.

Процедура приёма на работу включает написание резюме, прохождение собеседования, где необходимо осознанно строить речевое высказывание в письменной и устной форме. Обсуждение бизнес-идеи и составление бизнес-плана учит вести диалог, признавать возможность существования различных точек зрения, аргументированно излагать свое мнение и оценку событий. Разработка ассортимента товаров и услуг требует от учащихся освоения информационно-коммуникационных технологий поиска, обработки, представления и хранения информации.

Текущая работа в офисе формирует умения договариваться о распределении функций и ролей в совместной деятельности, осуществлять взаимный контроль, адекватно оценивать собственное поведение и поведение окружающих. Решая конкретные «производственные» задачи, учащимся приходится взаимодействовать между собой и работать на общий результат.

Взаимоотношения с учителем приобретают форму реального сотрудничества, потому что в учебной фирме он становится консультантом, коллегой, партнёром по бизнесу.

Данная технология подразумевает общение с внешней средой, которая представлена другими учебными фирмами, налоговой инспекцией, банком, торговой палатой. Во взаимодействии с этими субъектами рынка формируется умение вести телефонные переговоры и деловую переписку.

Участвуя в ярмарках, конференциях, семинарах, тренингах, учащиеся формируют умения представить не только себя, но и свой товар или услугу, компанию, в которой они работают.

В рамках этой технологии возможно сотрудничество с партнером из реального бизнеса, в рамках которого учащиеся могут посетить реальное предприятие, познакомиться с работой руководителя и сотрудников других отделов, сделать презентацию этой компании перед своими сверстниками и родителями.

Коммуникативные умения, приобретённые в учебной фирме, помогают учащимся в реальных жизненных ситуациях, а именно:

- легко устанавливать контакт и поддерживать его;
- производить нужное впечатление на собеседников;
- научиться убедительно аргументировать свою позицию;
- успешно отстаивать свои интересы;
- безболезненно преодолевать конфликты;
- эффективно слушать и активно задавать вопросы;

- осознанно использовать невербальные способы коммуникации;
- создать атмосферу доверия и сплочённости, как в рабочем коллективе, так и в кругу родных и близких.

Имея многолетний опыт в преподавании технологии Учебная фирма, считаем целесообразным предлагать её для внедрения в учебный процесс различных образовательных учреждений.

Список литературы

1. Федеральный государственный образовательный стандарт <http://standart.edu.ru/catalog.aspx?CatalogId=824>
2. Глазунова О.С. Метапредметный подход. Что это?//Учительская газета 2011. № 9 [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.ug.ru/article/64>
3. Озеркова И.А. Метапредметный подход: способы реализации. Новые образовательные стандарты. Метапредметный подход. [Электронный ресурс]: Материалы пед. конф., Москва, 17 декабря 2010 г. / Центр дистанц. образования "Эйдос", Науч. шк. А. В. Хуторского; под ред. А. В. Хуторского. - М.: ЦДО «Эйдос», 2010 // Интернет-магазин «Эйдос»: <http://eidos.ru/shop/ebooks/220706/index.htm>.
4. Юрак С.И. Система экономического образования и проблемы социализации личности//Научно-методическое издание «Экономика в школе», 2012. №1.
5. Фомина С.А. Опыт использования технологии «Учебная фирма» в бизнес-образовании. // Информационные технологии в экономике, управлении и образовании: сборник научных статей / под ред. проф. В.В.Трофимова и проф. В.Ф.Минакова. В двух частях. Ч.2 – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 263 с.

Разработка внеурочного занятия

«Рабочий день в учебной фирме. Подготовка к ярмарке», 9 класс

*Автор: Юрак Светлана Ильинична,
методист Академии цифровых технологий Санкт-Петербурга*

«Учебная фирма – что это такое?

Пустое занятие, дело ль какое?

И есть ли на это занятие спрос?

«Конечно!» – ответил нам ФГОС на вопрос!»

И.И. Хомякова, преподаватель лицея Петербургской моды

Особенности занятия: имеет практико-ориентированную основу, на котором создаются условия для реализации системно-деятельностного подхода с использованием технологии «Учебная фирма», позволяющей продемонстрировать работу реального предприятия в защищённой среде.

Цель занятия: освоение учащимися стратегии подготовки к ярмарке учебных фирм с использованием техники визуализации мышления (структурирования информации) – ментальных карт, листов оценки, позволяющих выйти на группы результатов:

предметные:

- формирование умения поиска и рационального применения необходимой информации для выполнения творческих заданий и создание продукта;
- ориентация в имеющихся возможных технических средствах и технологиях создания конкурсных продуктов, и повседневной работе в учебной фирме;
- владение способами графического представления информации при создании материалов по подготовке к ярмарке и текущей работе;
- применение знаний русского и английского языка при создании ярмарочных материалов;
- применение элементов прикладной экономики при обосновании расходов учебной фирмы и создании сметы на ярмарку;
- экономическая оценка возможной прибыли с учётом сложившейся ситуации на рынке учебных фирм.

личностные:

- формирование ответственного отношения к порученному делу и готовности к саморазвитию и самообразованию;
- формирование мотивации к выбору будущей профессии;
- формирование представлений о работе реальной фирмы и происходящих в ней процессов;
- формирование готовности и способности вести диалог с другими людьми и достигать в нём взаимопонимания;
- формирование коммуникативной компетентности в общении и сотрудничестве с работниками учебной фирмы и учителем-консультантом;
- формирование навыков работы в группе, мышления, воображения;
- организация рефлексивной деятельности обучающихся;
- организация деятельности обучающихся по самоконтролю и самооценке;
- воспитание культуры общения и поведения;
- профессиональное и жизненное самоопределение;

метапредметные:

- умение самостоятельно определять цели в процессе обучения в учебной фирме, ставить и формулировать для себя новые задачи в работе, развивать мотивы и интересы своей деятельности в учебной фирме;
- умение самостоятельно планировать пути достижения целей, в том числе альтернативные, осознанно выбирать наиболее эффективные способы решения учебных и познавательных задач;
- умение соотносить свои действия с планируемыми результатами, осуществлять контроль своей деятельности в процессе достижения результата, определять способы действий в рамках предложенных условий и требований, корректировать свои действия в соответствии с изменяющейся ситуацией;
- умение оценивать правильность выполнения учебной задачи, собственные возможности её решения;
- владение основами самоконтроля, самооценки, принятия решений и осуществления осознанного выбора деятельности;
- умение создавать, применять и преобразовывать знаки и символы, модели и схемы для решения учебных и познавательных задач;
- самостоятельная организация и выполнение различных творческих работ по созданию конкурсных продуктов;
- умение организовывать учебное сотрудничество и совместную деятельность с учителем-консультантом и сотрудниками учебной фирмы; работать индивидуально и в группе (отделе): находить общее решение и разрешать конфликты на основе согласования позиций и учёта интересов; формулировать, аргументировать и отстаивать своё мнение;
- умение осознанно использовать речевые средства в соответствии с задачей коммуникации; преобразовывать различные виды информации;
- формирование и развитие компетентности в области использования ИКТ-компетенции.

Технологическое обеспечение внеурочного занятия:

- ✓ Технология «Учебная фирма».
- ✓ Технология проблемного обучения
- ✓ Технология диалогического обучения, группового обучения
- ✓ Технология разноуровневого обучения

Методическое обеспечение внеурочного занятия: интерактивная презентация, приложения к занятию. На занятии используется приём работы в группе (отделе) в соответствии со структурой учебной фирмы.

Диагностические формы внеурочного занятия:

1. План работы отдела, дневник сотрудника учебной фирмы, план подготовки к ярмарке.

Использованные материалы:

1. Барсукова А.Н. Формирование универсальных учебных действий у учащихся основной школы средствами внеурочной деятельности по технологии // научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. XVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3(18). URL: [http://sibac.info/archive/guman/3\(18\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/3(18).pdf)

2. Григорьев Д.В., Степанов П.В. Внеурочная деятельность школьников. Методический

конструктор: пособие для учителя. ФГОС. Серия «Стандарты второго поколения»– М., Просвещение, 2013.

3. Муштавинская И.В. Внеурочная деятельность. Содержание и технологии реализации: учебно-методическое пособие – Санкт-Петербург: КАРО, 2016. – 144 с. – (Серия «Петербургский вектор введения ФГОС основного общего образования»).
4. Муштавинская И.В. Технология развития критического мышления и в системе подготовки учителя: учебно-методическое пособие / И.В. Муштавинская;– Санкт-Петербург : КАРО, 2015. – 144 с. – (Серия «Петербургский вектор введения ФГОС основного общего образования»).
5. Торосян Е.К., Сажнева Л.П., Зарубина Ж.Н. Основы предпринимательской деятельности. Учебное пособие - Санкт-Петербург: СПб: Университет ИТМО, 2016.
6. Карта сознания – <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/959051#>
7. Метод мозгового штурма – <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/22074>
8. Визуальное мышление – <http://rumapping.ru/mind-maps/creation/mindmaps-pravila/>
9. Стартуем с успехом – <http://start-for.ru/mentalnaya-karta-primery-sostavleniya/>

Содержание учебного материала внеурочного занятия и этапы занятия с подробным описанием видов деятельности педагога и обучающихся

| Этап | Деятельность педагога | Деятельность обучающихся |
|------------------------|---|---|
| Организационный момент | Здоровается с обучающимися и сообщает им о том, что в апреле планируется проведение региональной ярмарка сети | Приветствуют преподавателя и друг друга, знакомятся с Положением о подготовке к |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Создание проблемной ситуации</p> | <p>учебных фирм «Делая, познаю!».</p> <p>Акцентирует внимание обучающихся на том, что результаты, достигнутые на ярмарке (полученные дипломы победителей в различных номинациях), продемонстрируют компетенции, полученные ими в процессе работы (обучения) в учебной фирме; дипломы, заработанные в ходе участия в конкурсах ярмарки смогут занять достойное место в портфолио достижений обучающихся и улучшить имидж не только обучающихся, но и образовательного учреждения. Также сообщает учащимся, что материалы, подготовленные к ярмарке на английском языке, могут быть использованы при участии в международной ярмарке, где учебная фирма может представить не только свою фирму гимназию, но и Санкт-Петербург и Россию. Предлагает обучающимся сформулировать цель занятия.</p> | <p>ярмарке учебных фирм (Приложение 2). Формулируют цель занятия.</p> |
| <p>Основной этап (стадия осмысления)</p> | <p>Предлагает обучающимся с использование методического приёма «Карта памяти (ума, сознания, интеллект-карта)» создать план подготовки к ярмарке. Рассказывает об авторе Тони Бьюзене и истории создания карты памяти, правилах и ситуациях её использования (Приложение 3). Создаёт совместно с обучающимися карту памяти (сознания) с использованием электронной презентации в</p> | <p>Слушают преподавателя, знакомятся с правилами использования карты памяти (Приложение 3), следят на экране за демонстрацией слайдов, обмениваются информацией, отвечают на вопросы. Осознают, принимают проблему как задачу, требующую разрешения. Создают совместно с учителем карту памяти (Приложение 4), фиксируют в своих дневниках</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Microsoft PowerPoint (Приложение 4). Предлагает учащимся использовать приём технологии критического мышления – «Кластер», который позволит детально представить все конкурсы предстоящей ярмарки (Приложение 5). Предлагает директору провести совещание с сотрудниками учебной фирмы, а затем просит обучающихся, работая в малых группах (отделах), решить вопросы, связанные с текущей деятельностью учебной фирмы и спланировать дальнейшую работу (Приложение 1). Предлагает обучающимся сделать небольшой перерыв в работе – кофе-брейк. Наблюдает за работой обучающихся, при необходимости консультирует.</p> | <p>карту сознания, как алгоритм дальнейших действий. Составляют кластер, содержащий все конкурсные задания ярмарки для лучшего понимания поставленных задач и дальнейшей подготовки, фиксируют его в своих дневниках (Приложение 5). Проводят совещание в начале рабочего дня, на котором ставят задачи, распределяют работу, связанную с текущей деятельностью учебной фирмы и с подготовкой к ярмарке (Приложение 1). Создают план работы каждого отдела (группы) на текущий день, расставляя приоритеты в работе (Приложение 6). Для отдыха делают небольшой перерыв в работе – кофе-брейк. Работают в соответствии с созданным планом работы на день и подготовке к ярмарке.</p> |
| <p>Предъявление результата деятельности</p> | <p>Предлагает обучающимся высказать идеи по решению вопросов, связанных с подготовкой к ярмарке и текущей работе.</p> | <p>Предъявляют решения вопросов, связанных с подготовкой к ярмарке: подача заявки на участие в ярмарке; создание приказа об участии в ярмарке, макета стенда (ярмарочного места), сметы расходов; идеи промо-акции, каталога и рекламных материалов на русском и английском языках (Приложение 7). Проводят «летучку» (итоговое совещание), на котором каждый отдел (группа) отчитывается о проделанной работе.</p> |
| <p>Подведение итогов (стадия оценивания и рефлексии)</p> | <p>Просит высказать своё мнение по поводу того, как построить работу дальше и проверить нашло ли это отражение в плане</p> | <p>Каждый обучающийся (сотрудник) оценивает свою работу и фиксирует это в дневнике (Приложение 8). Сотрудники каждого отдела</p> |

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| | <p>работы по подготовке к ярмарке.</p> <p>Сообщает, что только сплочённый коллектив (дружная команда), участники которого могут договариваться между собой, справляется с поставленными задачами</p> <p>Особое внимание учитель обращает внимание на заполненной графе «Отметка об исполнении» в дневниках сотрудников (Приложение 8), отчётах о проделанной работе отдела (Приложение 6), а также указание сроков исполнения и ответственных в плане подготовки к ярмарке (Приложение 7).</p> <p>Анализ приоритетности выполнения поставленных задач и указание причин невыполнения задания демонстрирует достижение всех заявленных результатов.</p> | <p>(группы) соотносят поставленные задачи и их выполнение, делают отметку в плане работы о выполнении порученного дела, в случае невыполнения порученной работы, указывают причину невыполнения (Приложение 6).</p> <p>Директор учебной фирмы предлагает сотрудникам оценить работу своих коллег, оценивает работу отделов и отдельных сотрудников.</p> |
| <p>Определение перспективы</p> | <p>Выражает надежду на то, что, следуя плану подготовки, обучающимся удастся наилучшим образом подготовиться к ярмарке и добиться запланированного результата. Благодарит учащихся за работу.</p> | <p>Директор учебной фирмы корректирует работу и ставит задачи на следующий рабочий день с указанием даты выполнения порученного задания, фамилии и имени ответственного лица. Доводит эту информацию до учащихся, благодарит их за работу.</p> |

Формы и методы диагностики предметных, метапредметных результатов обучающихся на занятии:

- созданная совместно с педагогом карта памяти по подготовке к ярмарке (Приложение 4);
- устные выступления обучающихся;
- критериальная качественная самооценка (деятельность на занятии, вклад в работу отдела, фирмы) (Приложение 8);
- оценивание директором фирмы промежуточных результатов работы в отделах;

- взаимопроверка на этапе представления результатов;
- взаимоконтроль (устная оценка работы товарищей);
- самоконтроль (сверка самостоятельной работы с критериями конкурсов ярмарки);
- наблюдение педагога за работой обучающихся в отделах, анализ работы.

Ярмарка учебных фирм является самым главным диагностическим инструментом, позволяющим продемонстрировать заявленные результаты. Свидетельством этих результатов станут дипломы, полученные в ходе проведения различных конкурсов.

Дидактические материалы и средства обучения:

- План работы учебной фирмы на день.
- Положение о региональной ярмарке сети учебных фирм «Делая, познаю!».
- Правила составления Карты памяти.
- План по подготовке к ярмарке.
- План работы отдела на день в учебной фирме.
- Инструкции по работе в отделах учебной фирмы.
- Дневник сотрудника учебной фирмы.

Слайд-визитка к ярмарке, созданный на занятии



На занятии я постаралась показать методические приёмы организации внеурочной деятельности по социальному направлению.

Внеурочную деятельность я строила в соответствии с ФГОС, используя современные педагогические и информационные технологии: обучение в сотрудничестве, технологию развития критического мышления, информационно-коммуникативную, игровую, здоровьесберегающую технологии и различные дидактические приёмы. Ключевой технологией является – технология «Учебная фирма», которая в полной мере отвечает требованиям ФГОС, имеет практико-ориентированную основу.

Рассказав учащимся о предстоящей ярмарке и ознакомив их с Положением, я предложила им самостоятельно сформулировать цель занятия.

Моей главной целью на занятии было – освоение учащимися стратегии подготовки к ярмарке учебных фирм с использованием техники визуализации мышления. Для этого в

начале занятия использовался дидактический приём «**Карта памяти (сознания)**», который позволил спланировать подготовку к предстоящему важному мероприятию. Совместно с учениками была создана карта памяти, которая позволила структурировать информацию, содержащуюся в Положении о ярмарке и направить работу учащихся на подготовку к ней.

Ярмарку учебных фирм можно рассматривать как самостоятельный проект, который содержит соответствующие этапы. Для лучшего понимания условий ярмарки учащимся было предложено с использованием **технологии развития критического мышления** создать **кластер**, который позволил наглядно представить все конкурсные задания и определиться с формулировкой задач по подготовке.

В качестве **мотива**, побуждающего к действию, учащимся было сообщено о возможности проявить себя с лучшей стороны: получить дипломы и призы ярмарки, которые в последствии могут быть размещены в **портфолио достижений** и предъявлены при поступлении в ВУЗы. Также материалы, подготовленные к ярмарке на английском языке, могут быть использованы при участии в международной ярмарке, где учебная фирма может достойно представить не только свою **учебную фирму и гимназию**, но и **Санкт-Петербург и Россию**.

Всё оставшееся время занятия учащиеся работали самостоятельно: проводили совещание, на котором ставили цели и задачи перед отделами (группами) и конкретными сотрудниками; работали, выполняя текущую работу и задания по подготовке к ярмарке.

Получив задания на совещании, в ходе работы они могли контролировать и корректировать их выполнение. Для этого они делали пометки в плане работы. Задания были разного уровня и направленности. Здесь дело нашлось всем и творческим сотрудникам и тем, кто выполнял текущие задачи, связанные с созданием документов, сопровождающих деятельность учебной фирмы. Задача директора была в том, чтобы грамотно распределить работу между отделами. Учащиеся в отделах сообща решали кто и какую работу будет выполнять с учётом их интересов и способностями.

На всех этапах занятия ученики были вовлечены в активную мыслительную и практическую деятельность, были созданы условия для формирования у учащихся личностных, метапредметных, и предметных **планируемых результатов**, базовых **компетенций**.

На данном занятии применялся **системно-деятельностный подход** обучения, для каждого ученика была создана ситуация успеха, что также способствовало повышению мотивации и поддержанию познавательного интереса к работе.

Несмотря на то, что в явном виде я не регулировала их деятельность, тем не менее, в любой момент была готова прийти на помощь при возникающей проблеме: консультировала и давала советы и рекомендации, давала только положительную характеристику результатам их деятельности, что стимулировало учащихся и повышало их активность на занятии.

По окончании занятия, учащиеся провели самооценку в своих дневниках, дали оценку другим сотрудникам, заполнили формы оценки отдела, указали причины невыполнения заданий. Директор учебной фирмы, проведя итоговое совещание («летучку»), скорректировал дальнейшую работу и поставил задачи на следующий рабочий день.

Учебный материал занятия соответствовал принципу научности, доступности и был посилен для учеников. Учебная информация была привлекательна для учащихся. За счёт

привлекательности содержания заданий и подачи учебного материала, повысились возможности учеников в достижении поставленных целей на уроке.

Внеурочное занятие отвечает современным тенденциям в образовании и требованиям ФГОС, имеет практико-ориентированную основу.

Приложение 1

П Л А Н

работы учебной фирмы на текущий рабочий день

I. Совещание с сотрудниками («планёрка»):

1. постановка задач на рабочий день:
 - участие в Региональной Ярмарке сети учебных фирм «Делая, познаю!»;
 - текущая работа (работа в отделах).

II. Работа в отделах:

Генеральный директор:

1. провести собрание сотрудников («планёрку») в начале рабочего дня;
2. ознакомить сотрудников с Положением о проведении Ярмарки
3. составить план работы по подготовке к Ярмарке (Приложение 6);
4. завизировать поступившие документы;
5. осуществлять контроль работы отделов в течение рабочего дня;
6. провести совещание («летучку») в конце рабочего дня.

Секретариат:

1. обработка поступившей почты;
 - зарегистрировать входящие и исходящие документы;
 - отправить исходящие документы контрагентам фирмы;
 - передать документы на визирование директору и в отделы фирмы;
2. оформить табель учёта использования рабочего времени;
3. оформить:
 - протокол собрания сотрудников;
 - приказы:
 - ✓ об участии в ярмарке учебных фирм;
 - ✓ о расширении зон обслуживания;
 - ✓ об отпуске без сохранения содержания;
 - график работы сотрудников на ярмарке.

Отдел закупок:

1. проверить надлежащее оформление:
 - заявок;
 - счетов от поставщиков;
 - требований от отдела продаж;
 - Книги покупок;
2. разработать бланк ярмарочного счёта-заказа;
3. начать работу по созданию каталога и рекламных материалов на английском языке совместно с отделом продаж и маркетинга;
4. выявить сотрудников, уверенно владеющих английским языком для участия в конкурсе ярмарки «Лучшее общение на английском языке»;
5. оформить заявки на необходимые товары и отправить их в УФ и торгово-промышленную палату;

6. сделать отметки о поступлении и отгрузке товаров в карточках складского учёта;
7. проверить наличие выписок по счёту персонала;
8. обработать заявки персонала;
9. создать сводные заявки персонала и отправить их в другие учебные фирмы;
10. обработать выписки банка по счёту персонала;
11. внести записи в журнал движения средств по счёту персонала.

Отдел продаж и маркетинга:

1. проверить надлежащее оформление:
 - заявок;
 - счетов покупателям;
 - Книги продаж;
2. начать работу по созданию каталога в соответствии с критериями Положения о ярмарке;
3. разработать анкету по изучению спроса;
4. разработать слайд-визитку для представления на ярмарке;
5. начать работу по созданию макета ярмарочного стенда с учётом критериев;
6. начать работу по созданию сценария:
 - рекламного ролика;
 - промоакции;
7. оформить журнал по работе с клиентами;
8. создать тематические листовки;
9. составить коммерческие предложения по поступившим заявкам;
10. разослать рекламные материалы.

Бухгалтерия

1. оформить смету доходов и расходов по участию в ярмарке;
2. обработать выписки банка;
3. отобразить хозяйственные операции на основании проведённых банком платёжных поручений в Книге доходов и расходов;
4. начислить заработную плату за прошедший месяц;
5. сделать расшифровку по заработной плате и передать её в отдел покупок (сектор покупок персонала);
6. оформить платёжные поручения на перечисление:
 - заработной платы на счёт персонала;
 - НДФЛ;
 - отчислений в Пенсионный фонд;
 - услуг банка за расчётно-кассовое обслуживание;
 - арендной платы;
 - счетов поставщиков;
7. зарегистрировать платёжные поручения и отослать в банк;
8. проверить надлежащее хранение:
 - счетов от поставщиков;
 - счетов покупателям;

III. Оформление дневников работы в УФ сотрудниками и отчётов по отделам.

IV. Подведение итогов работы за день («летучка»):

1. отчёт отделов о проделанной работе;
2. определение задач на следующий рабочий день.

V. Домашнее задание:

1. найти информацию о товарах, которыми торгует фирма и их качественное изображение;
2. написать сценарий рекламного ролика и промоакции.

Приложение 2

Правительство Санкт-Петербурга
Комитет по образованию



Государственное бюджетное учреждение
дополнительного профессионального образования
**Санкт-Петербургская академия
постдипломного педагогического образования**

**Принято на заседании
методического
объединения учителей
технологии «Учебная фирма»
ДАТА**

**УТВЕРЖДАЮ
Ректор СПб АПО**

С.В. Жолован

**Председатель МО
С.А. Фомина**

**СОГЛАСОВАНО
проректор по методической работе
СПб АПО**

Т.С. Кузнецова

ПОЛОЖЕНИЕ о порядке проведения IV Региональной Ярмарки Сети учебных фирм «Делая, познаю!»

Настоящее Положение определяет порядок проведения Ярмарки УФ и процедуры участия в ней.

Региональную Ярмарку Учебных фирм организует методическое объединение учителей технологии «Учебная фирма», созданное на кафедре основного и среднего общего образования Санкт-Петербургской академии постдипломного педагогического образования.

Дата и время проведения

ДАТА

Место проведения

МЕСТО

Цель ярмарки

Развитие творческого потенциала учащихся учебных фирм через формирование устойчивых приоритетов в будущем выборе профессиональной деятельности, продвижение образовательной технологии «Учебная фирма» в образовательном пространстве Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Задачи ярмарки

1. Продемонстрировать уровень приобретённых предпринимательских знаний учащихся учебных фирм и степень практического освоения приобретённых профессиональных умений.
2. Создать условия для формирования практических навыков учащихся в ярмарочном и выставочном деле, совершенствования коммуникативных навыков у учащихся.
3. Способствовать установлению взаимных контактов и обмену опытом между учебными фирмами, учащимися и преподавателями.
4. Способствовать установлению прямых партнерских связей между учебными фирмами и представителями деловых кругов.

Оргкомитет IV Региональной ярмарки

1. Жолован С.В. – ректор СПб АППО;
2. Кузнецова Т.С. – проректор по методической работе СПб АППО;
3. Михайлова Е.В. – директор АНО ДПО «Образовательный Центр «Сфера успеха»;
4. Юрак С.И. – ст. преподаватель КОСОО СПб АППО, координатор городского методического объединения учителей технологии «Учебная фирма»;
5. Фомина С.А. – инженер ЦИР СПб АППО, председатель городского методического объединения учителей технологии «Учебная фирма».

Жюри ярмарки

Представители деловых кругов Санкт-Петербурга, партнёры Сети учебных фирм «Делая, познаю!», сотрудники СПб АППО, педагогические работники образовательных учреждений Санкт-Петербурга и Ленинградской области, директора учебных фирм.

Участники ярмарки

В Ярмарке принимают участие школьники 8-11 классов образовательных учреждений, проходящие обучение по педагогической технологии «Учебная фирма», слушатели курсов повышения квалификации по программе «ФГОС: современные образовательные технологии» СПб АППО.

Посетители ярмарки

Учащиеся и педагогические работники образовательных учреждений Санкт-Петербурга и Ленинградской области, слушатели курсов повышения квалификации и переподготовки СПб АППО, родители учащихся, представители деловых кругов и лица, проявившие интерес к данному мероприятию.

Программа проведения IV Региональной Ярмарки Сети учебных фирм «Делая, познаю!»

| Время проведения | Мероприятие |
|------------------|--|
| 10.00 – 11.00 | Прибытие УФ на ярмарку. Регистрация. Оформление ярмарочного места. Сдача каталогов для участия в конкурсе (лекционный зал). |
| 11.00 – 11.15 | Торжественное открытие IV Региональной Ярмарки. Представление учебных фирм-участниц ярмарки, гостей и членов жюри (актовый зал). |
| 11.15 – 12.45 | Конкурс промоакций учебных фирм (актовый зал). |
| 12.45 – 13.15 | Конкурс рекламных роликов учебных фирм (актовый зал). |
| 13.15 – 15.30 | Работа на ярмарочных местах (торговая сессия): обслуживание посетителей (лекционный зал). |

| | |
|---------------|--|
| 15.30 – 16.00 | Награждение победителей конкурсов. Закрытие IV Региональной Ярмарки (актовый зал). |
| 16.00 – 16.15 | Уборка ярмарочных мест (лекционный зал). |

Условия участия

1. Для участия в IV Региональной Ярмарке Учебных фирм образовательные учреждения направляют в Центральный офис учебных фирм Сети «Делая, познаю!» заявку (Приложение 3). Заявки принимаются до ДАТА по адресу: cotfspbappo@mail.ru
2. Преподаватели учебных фирм знакомят учащихся с Порядком проведения ярмарки (Приложение 1) и разъясняют правила поведения на ярмарке (Приложение 4).
3. Оплата транспортных расходов и питания происходит за счёт собственных средств участников. В академии работает гардероб и столовая.
4. Учащиеся прибывают на Ярмарку в сопровождении учителя, который по прибытии представляет организаторам Ярмарки оригинал приказа об ответственности сопровождающего за жизнь и здоровье школьников.

Проведение конкурсов

В рамках Региональной ярмарки будут проведены конкурсы по следующим номинациям:

1. «Лучший каталог»
2. «Лучшая промоакция»
3. «Лучший рекламный ролик»
4. «Лучший рекламный ролик (выбор директоров учебных фирм)»
5. «Лучший стенд»
6. «Лучшее обслуживание покупателей»
7. «Лучшее деловое общение на английском языке»
8. «Лидер покупок»

Правила оценки конкурсных заданий

1. Оценка знаний и умений, продемонстрированных на Ярмарке, а также определение победителей и призёров находится в полной и исключительной компетенции членов жюри. Результаты являются окончательными и не подлежат пересмотру.
2. Жюри формируется из независимых экспертов – представителей деловых кругов и партнёров Сети «Делая, познаю!», сотрудников СПб АППО, педагогических работников образовательных учреждений Санкт-Петербурга и Ленинградской области, директоров учебных фирм.
3. Профессиональное жюри, состоящее из представителей деловых кругов Санкт-Петербурга, оценивает конкурсы по следующим номинациям: «Лучшая промоакция», «Лучший каталог».
4. Конкурс в номинации «Лучший рекламный ролик» оценивать будут два состава жюри: профессиональное и жюри, состоящее из директоров учебных фирм.
5. Учительское жюри, состоящее из слушателей курсов повышения квалификации СПб АППО, оценивает конкурсы по следующим номинациям: «Лучший стенд», «Лучшее обслуживание покупателей».
6. Конкурс в номинации «Лучшее деловое общение на английском языке» оценивают учителя английского языка, состоящие в учительском жюри.
7. Конкурс «Лидер покупок» оценивает учительское жюри.

8. Критерии оценки конкурсных заданий (Приложение 2) утверждены на заседании методического объединения учителей технологии «Учебная фирма» ДАТА

Награждение участников

1. Все учебные фирмы-участницы Ярмарки получают дипломы участников.
2. По итогам конкурсных заданий определяются **победители**, занявшие **первое, второе и третье места** и **лауреаты**, занявшие **четвёртое и пятое места**.
3. По итогам конкурсов жюри может объявить дополнительные номинации.
Организаторы Ярмарки оставляет за собой право внесения изменений в программу мероприятия.

Приложение 1

ПОРЯДОК

проведения IV Региональной Ярмарки Сети учебных фирм «Делая, познаю!»

По прибытию на ярмарку все участники должны выполнить следующие действия:

1. Зарегистрироваться в реестре участников ярмарки (Лекционный зал) и получить ярмарочные материалы.
2. Пройти жеребьёвку, определяющую порядок выступления на конкурсе промоакций и конкурсе рекламных роликов.
3. Сдать распечатанный каталог.
4. Установить на ноутбук, находящийся в актовом зале, файлы, сопровождающие промоакцию.
5. Оформить ярмарочное место с использованием рекламных и других материалов для представления своей учебной фирмы в лекционном зале.

Оформление ярмарочного места (стенда)

Для работы на ярмарке каждая учебная фирма получает в пользование выставочное место площадью 1,5 м х 2 м, а также оборудование:

- 2 стола размером 50 см х 120 см;
- стулья – 4 шт.;
- металлическая выставочная стойка высотой 150 см шириной 60 см для размещения выставочных материалов.

При оформлении стенда можно использовать средства, привлекающие внимание посетителей ярмарки: название фирмы, логотип, рекламные материалы, каталоги, макеты или образцы товаров, элементы фирменного стиля в одежде персонала и др.

Необходимо следить за порядком и чистотой ярмарочного места на протяжении всей Ярмарки.

Представление участников Региональной Ярмарки

Представление участников будет проходить во время церемонии открытия Ярмарки в актовом зале. При объявлении ведущим участников ярмарки на экране будут демонстрироваться слайды с информацией об учебных фирмах.

Для представления учебных фирм-участниц ярмарки в оргкомитет (по адресу: cotfsparro@mail.ru) до ДАТА необходимо послать файл в формате *.ppt или *.pptx с названием фирмы в имени файла, содержащий 1 слайд, на котором должно быть:

- название учебной фирмы;
- логотип;
- слоган;
- фотография сотрудников (по желанию).

Конкурс промоакций учебных фирм

Промоакция – действие, выступление, предпринимаемое для достижения какой-либо цели; это вид рекламной активности компании, путём которой узнают о товаре (услуге).

Учебным фирмам будет предоставлена возможность со сцены выступить с оригинальным представлением своих **товаров и услуг**. Время промоакции ограничивается **3 минутами**. По истечении указанного времени жюри **вправе остановить промоакцию**. Формы представления не ограничены. Если промоакция сопровождается музыкой, то при регистрации необходимо сдать соответствующий звуковой файл. Критерии оценки конкурса указаны в Приложении 2. Порядок выступления определяется по жребию при регистрации.

Конкурс рекламных роликов учебных фирм

Для оценки рекламных роликов профессиональным жюри необходимо их прислать в срок до **ДАТА., 23: 00** на адрес: cotfspbappo@mail.ru

Во время Ярмарки будет проводиться публичный конкурс рекламных роликов, который также будет оценивать жюри, состоящее из директоров учебных фирм. Каждый директор должен оценить рекламные ролики всех фирм-участниц кроме своей фирмы.

Конкурс проводится в актовом зале.

Критерии оценки конкурса указаны в Приложении 2.

Торговая сессия (обслуживание покупателей)

Учебные фирмы-участницы Ярмарки для совершения сделок по продаже своих товаров и услуг должны иметь в наличии: каталоги, бланки ярмарочных счетов-заказов, листы регистрации счетов-заказов, а также различные рекламные материалы.

На Ярмарке запрещается делать покупки товаров и услуг в своей учебной фирме. Правила оформления ярмарочной сделки содержатся в Приложении 5.

Посетители при входе на Ярмарку могут получить кредитные карты коммерческого банка «ОПЕКС-Банк» с неограниченным лимитом для оплаты покупок в учебных фирмах, работающих на Ярмарке.

Учащиеся-посетители из других образовательных учреждений смогут произвести покупки товаров и услуг на ярмарке с помощью имитационных кредитных карт банка «Надёжный» с ограничением лимита до 200 тыс. руб. При покупке покупатель должен зафиксировать её в персональном Листе покупок (Приложение 6). Фирма-продавец должна в Листе покупок поставить подпись, подтверждающую совершённую сделку.

Торговые сделки между учебными фирмами, а также покупки персонала должны осуществляться только с 14.00!

Конкурс «Лидер покупок»

Все сотрудники учебных фирм **должны** произвести покупки товаров и услуг на Ярмарке в **разных учебных фирмах, исключая покупки в своей учебной фирме**. Для этого при регистрации фирмы они получают имитационные банковские карты банка «Надёжный» с кредитным лимитом 200 тыс. рублей, по которым каждый сотрудник сможет оплатить покупки.

При оформлении сделки **покупатель должен:**

- проверить правильность заполнения бланка заказа со стороны продавца;
- поставить свою подпись на бланке заказа;
- получить на руки копию бланка заказа;
- зафиксировать покупку в персональном Листе регистрации покупок (Приложение 6);

- рассчитать остаток средств по кредитной карте в листе регистрации покупок
- убедиться, что продавец в Листе регистрации покупок поставил свою подпись, подтверждающую совершённую сделку.

До **14.30** директор каждой учебной фирмы должен определить самого активного покупателя из своей учебной фирмы. Для этого он должен собрать у своих сотрудников Листы регистрации покупок с бланками заказов, вложенные в пластиковый файл, и определить претендента на конкурс.

После этого директор должен сдать до **15.00** в жюри Конкурса Лист регистрации покупок и бланки заказов выбранного претендента в отдельном пластиковом файле. Жюри будет располагаться в лекционном зале.

Жюри принимает документы от каждой фирмы, проверяет количество и качество представленных документов, и выбирает Лидера покупок.

Критерии оценки конкурса указаны в Приложении 2.

Подведение результатов торгов

После Ярмарки на первом занятии учебной фирмы следует составить в электронном виде Реестр заказов (Приложение 7). Предварительно учитель учебной фирмы должен проверить правильность заполнения бланков заказов. Заказы, заполненные с ошибками или с отсутствием реквизитов, признаются недействительными.

Реестр заказов в электронном виде (в таблице Excel) необходимо отправить в «ОПЕКС-Банк» (opex-bank@mail.ru). После проверки правильности итоговая сумма будет зачислена на расчётный счёт фирмы.

Также необходимо оформить и отправить заказ в Торгово-промышленную палату «Гермес» на товары и услуги, проданные на Ярмарке и послать его на адрес: cotfspbappo@mail.ru

Приложение 2

Критерии оценки конкурсов на Региональной Ярмарке Сети учебных фирм «Делая, познаю!»

1. Конкурс каталогов

Каталоги на конкурс должны быть представлены в распечатанном виде. Максимальный балл за каталог – **30 баллов**.

Критерии оценки:

- привлекательная обложка – 4 балла;
- оглавление в начале каталога с указанием страниц разделов – 2 балл;
- информация о фирме (история создания, миссия фирмы) – 3 балла;
- содержание каталога – 13 баллов:
 - наличие наименования товаров/услуг – 2 балла;
 - цена в рублях - 2 балла;
 - наличие информации о товарах/услугах (потребительские свойства) – 6 баллов;
 - наличие изображения товаров/услуг – 3 балла;
- контактная информация о фирме (почтовый индекс, почтовый адрес, телефон, адрес электронной почты) в конце каталога – 3 балла;
- оригинальность исполнения – 5 баллов.

Сданные на конкурс каталоги не возвращаются!

2. Конкурс промоакций

Для участия в конкурсе учебные фирмы готовят промоакцию для продвижения своих товаров и услуг. Время на проведение промоакции – 3 минуты. По истечении указанного времени жюри должно остановить промоакцию.

Максимальный балл за промоакцию – **30 баллов**.

Критерии оценки:

- грамотная и выразительная речь – 5 баллов;
- визуализация товара /услуги (показать товар или его изображение) – 5 баллов;
- работа с аудиторией, контакт с залом – 5 баллов;
- побуждение к покупке – 5 баллов;
- художественное оформление (музыкальное, танцевальное, костюмированное и т.д.) – 5 баллов;
- оригинальность представления – 5 баллов.

3. Конкурс рекламных роликов

На конкурс представляется только один рекламный ролик от фирмы.

Рекламный ролик должен содержать информацию о товаре/услуге, стимулируя покупателя совершить заказ. Время ролика – не более 30 секунд. Ролик должен быть выполнен в любом из следующих форматов: ppt, pptx, avi, mp4. Ролик должен быть создан самостоятельно без использования фрагментов роликов других авторов.

Максимальный балл за конкурс – **25 баллов**.

Критерии оценки:

- оригинальность рекламной концепции – 5 баллов;
- эмоциональное восприятие, запоминаемость сюжета – 5 баллов;
- художественная выразительность (глубина образа) – 5 баллов;
- техническое исполнение (качество видеоизображения и звука, специальные эффекты) – 5 баллов;
- уникальность видеоматериалов (ролик снят учащимися) – 5 баллов;
- штрафные баллы за превышения регламентированного времени – 5 баллов.

4. Конкурс стендов

Стенд на Ярмарке должны привлекать внимание посетителей. Обязательно должно быть заметно название фирмы. Важно подготовить печатную продукцию (визитки, буклеты, каталоги, рекламные листовки и др.) с изображением и описанием ваших товаров и услуг. Разрешается разместить на стенде макеты или образцы ваших товаров (небольшого размера).

При оформлении стенда запрещается использовать конфетти.

На протяжении всей Ярмарки сотрудники должны поддерживать чистоту и порядок на стенде.

Максимальный балл за конкурс – **20 баллов**.

Критерии оценки:

- название фирмы – 1 балл;
- логотип (может быть объединён с названием) – 2 балла;
- наличие визиток – 1 балл;
- наличие рекламных листовок – 1 балл;
- наличие бэйджей у сотрудников – 2 балла;
- наличие фирменного стиля в одежде – 3 балла;
- оригинальность оформления стенда – 5 баллов;

- единство стиля в оформлении стенда – 5 баллов.

5. Конкурс «Обслуживание покупателей»

В ходе торговой сессии учебные фирмы совершают сделки по продаже своих товаров/услуг посетителям и участникам Ярмарки.

На Ярмарке необходимо проявить умение общаться с посетителями, показать знание своих товаров/услуг и умение их презентовать, быстро и правильно оформлять документы по сделке.

Для привлечения внимания и стимулирования продаж можно организовать акции, лотереи, конкурсы.

Максимальный балл за конкурс – **35 баллов**.

Критерии оценки:

- знание ассортимента товаров/услуг – **9 баллов**:
 - хорошее знание ассортимента – 2 балла;
 - характеристик, потребительских свойств – 3 балла;
 - цены – 2 балла;
 - быстрая ориентация в каталоге – 2 балла;
- самостоятельное оформление документов – **10 баллов**:
 - быстрое и грамотное оформление – 4 балла;
 - заполнение необходимых реквизитов бланка счёта-заказа – 5 баллов;
 - аккуратность и разборчивость почерка – 1 балл;
- культура обслуживания – **6 баллов**:
 - внимательное обращение к покупателю – 2 балла;
 - грамотная речь – 2 балла;
 - вежливое обращение – 2 балла;
- Навыки продаж – **10 баллов**:
 - коммуникативность – 2 балла;
 - умение заинтересовать покупателя и побудить к покупке – 2 балла;
 - умение отвечать на нестандартные вопросы – 3 балла;
 - умение работать с возражениями – 3 балла.

6. Конкурс «Лучшее деловое общение на английском языке»

Во время торговой сессии среди участников переговоров обязательно будут посетители, которые говорят только на английском языке.

В данной ситуации участникам ярмарки необходимо проявить умение вести деловую беседу на английском языке, выясняя потребности клиента и предлагая свои товары/услуги.

Максимальный балл за конкурс – **35 баллов**.

Критерии оценки:

- владение деловой лексикой – 6 баллов;
- решение коммуникативной задачи (продавец и покупатель поняли друг друга) – 6 баллов;
- быстрота реакции – 5 баллов;
- грамотность речи – 4 балла;
- манера общения (чёткая дикция, доброжелательная мимика, владение собой) – 4 балла.

Дополнительные баллы могут быть даны за наличие информационных материалов на английском языке: каталога или прайс-листа, бланка счёта-заказа, рекламной листовки, визитки (до 10 баллов).

7. Конкурс «Лидер покупок»

В ходе торговой сессии сотрудники учебных фирм совершают покупки в других учебных фирмах, исключая свою фирму.

Каждый сотрудник получит имитационную банковскую карту банка «Надёжный» с кредитным лимитом 200 тысяч рублей, по которой он сможет оплатить покупки.

При оформлении сделки покупателю необходимо проверить правильность заполнения бланка заказа со стороны продавца, поставить свою подпись на бланке заказа и получить в руки копию бланка заказа. При покупке участник должен зафиксировать её в персональном Листе регистрации покупок (Приложение 6), а также убедиться в том, что продавец в Листе покупок поставил подпись, подтверждающую совершённую сделку.

Максимальный балл за конкурс – **30 баллов**.

Критерии оценки:

- количество совершённых покупок – 8 баллов;
- количество фирм, участвующих в сделке – 8 баллов;
- правильность заполнения бланков заказов – 12 баллов;
- покупки в пределах выданного кредита – 2 баллов.

Приложение 3

ПРАВИЛА

составления Карты памяти (сознания)

- Положите лист бумаги горизонтально.
- Начните с цветного рисунка в центре.
- Нарисуйте жирные линии, отходящие от рисунка – они будут обозначать основные темы.
- Соедините линиями рисунки второго и третьего порядка
- Располагайте рисунки по всей карте.
- Пишите ключевые слова печатными буквами.
- Подписывайте ключевые слова над линиями.
- Пишите только слова над линиями.
- Рисуйте линии не прямыми, а изогнутыми.
- Используйте разные цвета.
- Не заключайте слова и рисунки в рамки!

Карта памяти по подготовке к Ярмарке



Кластер «Конкурсы ярмарки учебных фирм»



Приложение 6

**ПЛАН работы
отдела – БУХГАЛТЕРИЯ
на рабочий день**

| №п/п | Задачи | Приоритет | Исполнитель | Отметка о выполнении | Причина невыполнения |
|------|---|-----------|--------------|-----------------------|--|
| 1. | Оформить смету доходов и расходов по участию в ярмарке. | 4 | Натёкин Л. | Оформлена не до конца | Не хватило времени по причине неправильной расстановки приоритетов |
| 2. | Обработать выписки банка. | 5 | Степанова Е. | √ | |
| 3. | Ведение Книги доходов и расходов. | 6 | Натёкин Л. | √ | |
| 4. | Начислить заработную плату за прошедший месяц | 1 | Натёкин Л. | √ | |
| 5. | Сделать расшифровку по заработной плате и передать её в сектор покупок персонала. | 7 | Смирнов Е. | √ | |

| | | | | | |
|----|---|---|--------------|---|--|
| 6. | Оформить платёжные поручения на перечисление. | 2 | Степанова Е. | √ | |
| 7. | Зарегистрировать платёжные поручения и отослать в банк. | 3 | Степанова Е. | √ | |
| 8. | Проверить надлежащее хранение счетов | 8 | Натёкин Л. | √ | |

Приложение 7

ООО «Гарант»

УТВЕРЖДАЮ

Директор _____ Д.А. Лисин

ДАТА

П Л А Н

работы учебной фирмы по подготовке к Ярмарке

| №п/п | Задачи | Ответственный | Дата исполнения | Отметка об исполнении |
|------|---|---|-----------------|-----------------------|
| 1. | Составить смету расходов и доходов | Натёкин Л. | 03.03 | |
| 2. | Создать макет ярмарочного стенда | Булатова В. Ненастьева Е. | 10.03 | |
| 3. | Подготовить материалы для оформления стенда: <ul style="list-style-type: none"> • название фирмы; • логотип фирмы; • слоган; • изображение товаров/услуг; • контакты; • подбор фона стенда. | Степанова Е. Смирнов Е. Тристенъ К. | 21.03 | |
| 4. | Разработать ярмарочные материалы на русском языке: <ul style="list-style-type: none"> • каталог; • бланки счетов-заказов; • рекламные листовки; • визитки и др. | Натёкин Л. Лисин Д. | 21.03 | |
| 5. | Разработать ярмарочные материалы на английском языке: <ul style="list-style-type: none"> • каталог; • бланки счетов-заказов; • рекламные листовки; • визитки и др. | Самушенко Е. Чистякова Я. | 21.03 | |
| 6. | Обучение персонала: | Лисин Д. Смирнов Е. | 11.04 | |

| №п/п | Задачи | Ответственный | Дата исполнения | Отметка об исполнении |
|------|--|---|-----------------|-----------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> по обслуживанию покупателей (тренировка продаж); по оформлению сделки (заказа); по общению с зарубежными покупателями на английском языке. | Ястребов Я. | | |
| 7. | Создать график работы сотрудников на ярмарке. | Смирнов Е. | 04.04 | |
| 8. | Создать сценарий: <ul style="list-style-type: none"> рекламного ролика; промоакции. | Булатова В. Ненастьева Е. | 10.03 | |
| 9. | Создать рекламный ролик. | Булатова В. Ненастьева Е. | 04.04 | |
| 10. | Подготовить промоакцию. | Булатова В. Ненастьева Е. Ястребов Я. | 07.04 | |
| 11. | Организовать генеральную репетицию промоакции. | Лисин Д. | 14.04 | |
| 12. | Подготовить подарки для гостей ярмарки. | Тристеня К. | 07.04 | |

С планом подготовки ознакомлены:

Приложение 8

Дневник сотрудника учебной фирмы

| Дата занятия | Порученная работа | Отметка об исполнении | Причина невыполнения | Самооценка, баллов (0 – 5) |
|--------------|--|-----------------------|---|----------------------------|
| 03.03 | Оформление Книги продаж | + | | 5 |
| 10.03 | Выставление счетов по заказам покупателей: <ul style="list-style-type: none"> УФ «Пиберри»; УФ «Империя безопасности»; УФ «Сейнт-Пилайф». | + + – | Не удалось связаться с УФ «Сейнт-Пилайф» и выяснить № заказа. | 4 |
| 17.03 | Разработка слайд-визитки для ярмарки | + | | 5 |

Приемы развития навыков 4 К в рамках учебной фирмы

*Дышева Елена Александровна, педагог-психолог
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
региональный тренер проекта «Ученикам XXI века»*

Несомненно, получение знаний – является самым важным результатом образовательной технологии. Но утверждать, что этот результат единственный было бы не совсем верно.

Многоаспектность является одной из ключевых особенностей обучения в учебной фирме, каждый участник может получить то, чего ему не хватает.

Что даёт обучение в учебной фирме?

Ответ очевиден - возможности:

- возможности для получения качественных знаний;
- возможности для самореализации;
- возможности для социализации;
- возможности для получения удовольствия от созидательной деятельности.



Конечный результат — получают ли обучающиеся только профессиональные умения и навыки или сумеют превратить свою учебную фирму в настоящую компанию и выйти на реальный рынок — во многом зависит от самих участников учебной фирмы.

Мы в свою очередь создаем среду для самореализации личности.

Что такое обучение 4К

МОДЕЛЬ 4К



Суть

инновационных методов состоит в том, чтобы организовать учебный процесс в форме диалога, что поможет научиться выражать свои мысли, анализировать проблемные ситуации и находить эффективные пути их решения.

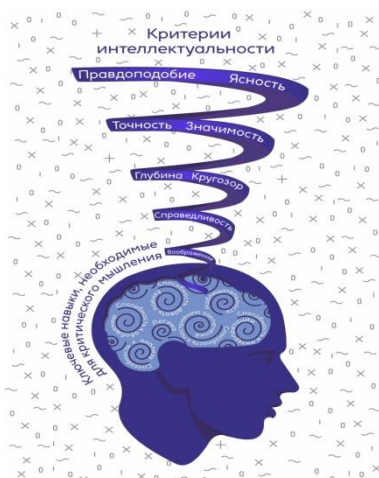
Каждый востребованный сотрудник должен будет уметь:

1. решать комплексные задачи;
2. думать критически;
3. творчески мыслить;
4. управлять людьми;
5. работать в команде;
6. распознавать эмоции других людей и свои собственные, управлять ими;
7. формировать суждения и принимать решения;
8. ориентироваться на клиента;
9. вести переговоры;
10. быстро переключаться с одной задачи на другую.



В основе этих компетенций лежат способности и умения учащихся, которые проявляются как воображение, генерирование идей, построение аргументации, выделение дефицита информации и поиск, формулирование собственных идей и развитие чужих, оценка собственных предположений и суждений, принятие целей группы и оценка общего результата. Выделенные умения лежат в основе исследовательской деятельности учащихся, являются основой умения учиться автономно и в кооперации с другими.

Для организации эффективного диалога, мы применяем обучающие структуры. Рассмотрим некоторые примеры обучающих структур направленных на развитие навыков 4 К.



Критическое мышление — это умение ориентироваться в потоках информации, видеть причинно-следственные связи, отсеивать ненужное и делать выводы. Чтобы находить решения даже в случае провала, надо понимать причины своих успехов и неудач.

Структура ФО БОКС СИНЕКСИК - помогающая рассмотреть какую-либо тему/концепцию с разных сторон, путем составления аналогий.

(Приложение 1)

Креативность – это значит копать глубже, смотреть лучше, исправлять ошибки, беседовать с кошкой, нырять в глубину, проходить сквозь стены, зажигать солнце, строить замок на песке, приветствовать будущее.

Пол Торренс

Креативность позволяет оценивать ситуацию с разных сторон, принимать нестандартные решения и чувствовать себя уверенно в меняющихся обстоятельствах. Человек с развитой креативностью становится творцом. Он может генерировать идеи и развивать начинания других людей. Преодоление трудностей превращается для него в увлекательную головоломку.



Определение одаренности ребенка - сложная задача, при решении которой необходимо использовать как результаты психологического обследования, так и сведения о школьной и внешкольной деятельности ребенка, получаемые путем опроса родителей, учителей и сверстников. Только такой комплексный подход к диагностике признается всеми научными концепциями при сохраняющейся дискуссионности вопроса о структуре и факторах развития одаренности. **Измерение креативности по Дж. Гилфорду. (Приложение 2)**

Сейчас все находятся на расстоянии телефонного звонка или сообщения практически круглые сутки. Умение договариваться и налаживать контакты, слушать собеседника и доносить свою точку зрения стало жизненно важным навыком, этот навык и есть **коммуникация**. Примеры структур направленные на развитие коммуникативных навыков. **КОНЕРС. ТИМБИЛДИНГ – СТРУКТУРА МЫ ЛЮБИМ. (Приложение 3)**

Координация (сотрудничество) тесно связана с коммуникацией, но относится к профессиональной сфере. Это умение определить общую цель и способы ее достижения, распределять роли и оценивать результат. То есть прийти к общей цели совместными усилиями. Для достижения данных результатов используется 4 принципа:

- равное участие каждого участника образовательного процесса;
- эффективное взаимодействие всех участников образовательного процесса;
- индивидуальная ответственность каждого ученика;
- позитивная взаимозависимость.

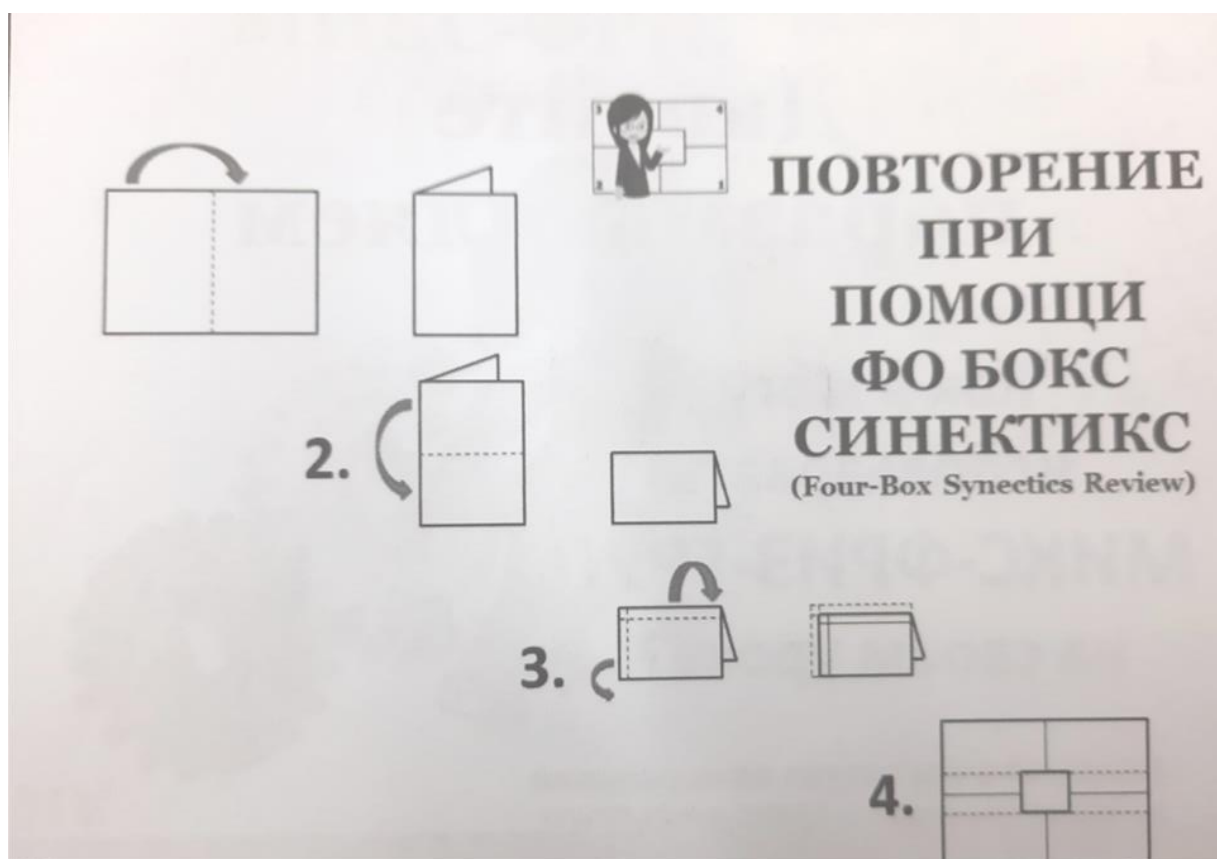
Развитие *soft skills* – сложный процесс, который в будущем, несомненно, принесет свои плоды в виде повышения эффективности и производительности. В отличие от *hard skills*, «мягкие» навыки трудно оценить объективно, но это совсем не значит, что вы не сможете понять, выросли вы или нет. Ставьте четкие цели, замеряйте промежуточные результаты и подводите конкретные итоги, чтобы вдохновлять себя на дальнейший рост.

Обучение новым навыкам – процесс непрерывный. Помните об этом, когда будете выбирать очередной soft skill для развития. Желаем удачи!

Приложение 1

Структура ФО БОКС СИНЕКСИК - помогающая рассмотреть какую-либо тему/концепцию с разных сторон, путем составления аналогий. Для работы с данной структурой необходимы листы формата А4, по количеству участников. Рекомендуется рассадить участников в группы по 4 человека. Каждый участник берет лист и складывает его следуя инструкции педагога. Инструкция приведена на **Схеме 1**

Схема 1



После этого участники разворачивают лист, прочерчивают линии сгиба маркером, обозначают прямоугольники цифрами 1,2,3,4.




Далее следует инструкция: «Придумайте 4 любых неодушевленных предмета. Запишите и зарисуйте их в прямоугольники. Один из предметов должен уметь двигаться». *(Преподаватель демонстрирует образец, далее ограничивает время и учащиеся работают самостоятельно.)*

После того, как все выполняют задание в центральном прямоугольнике записывается тема. *(Обратите внимание, учащиеся не должны знать тему заранее, так как в этом случае они будут подбирать удобные картинки и процесс креативности и критического мышления при такой работе формироваться не будет.)*

После того как тема записана. Учащиеся при помощи одновременной работы по кругу внутри группы должны записать по 4 аналогии между изучаемым понятием и нарисованными предметами. *(Время на данный вид работы так же следует ограничить.)*

Образец заполненной таблицы приведен на Схеме 2.

Схема 2

| ФО БОКС СИНЕКТИКС | | | |
|---|--|---|---|
| 3 |  НОЖНИЦЫ |  САМОЛЕТ | 4 |
| Преподавание в XXI веке похоже на ножницы, потому что необходимо вырезать с урока время излишнего говорения и выполнения заданий учителем и создать условия для работы и мышления учеников. | | Преподавание в XXI веке похоже на _____, потому что _____ | |
| Преподавание в XXI веке похоже на _____, потому что _____ | | Преподавание в XXI веке похоже на _____, потому что _____ | |
| Преподавание в XXI веке | | | |
| 2 |  ЧАСЫ |  СТОЛ | 1 |

По окончании работы рекомендуется выслушать по несколько идей от каждой команды.

Приложение 2

Измерение креативности по Дж. Гилфорду. КРАТКИЙ ТЕСТ. ФИГУРНАЯ ФОРМА

Тест может быть использован для исследования творческой одаренности детей, начиная с дошкольного возраста (5-6 лет) и до выпускных классов школы (17 - 18 лет). Ответы на задания этих тестов испытуемые должны дать в виде рисунков и подписей к ним. Если дети не умеют писать или пишут очень медленно, экспериментатор или его ассистенты должны помочь им подписать рисунки. При этом необходимо в точности следовать замыслу ребенка.

ПОДГОТОВКА К ТЕСТИРОВАНИЮ

Необходимо избегать употребления слов "тест", "экзамен", "проверка" во всех объяснениях и инструкциях. Если возникает необходимость, то рекомендуется употреблять слова: упражнения, рисунки, картинки и т. д. Во время тестирования **недопустимо** создание тревожной и напряженной обстановки экзамена, Проверки, соперничества. Напротив, следует стремиться к созданию дружелюбной и спокойной атмосферы теплоты, уюта,

доверия, поощрения воображения и любознательности детей, стимулирования поиска альтернативных ответов. Тестирование должно проходить в виде увлекательной игры. Это очень важно для надежности результатов.

Необходимо обеспечить всех учащихся тестовыми заданиями, карандашами или ручками. Все лишнее должно быть убрано. Экспериментатору необходимо иметь инструкцию, образец теста, а также часы или секундомер.

Не следует проводить одновременное тестирование в больших группах учащихся. Оптимальный размер группы - это 15-35 человек, т. е. не более одного класса.

Для младших детей размер групп следует уменьшить до 5 - 10 человек, а для дошкольников предпочтительней проводить индивидуальное тестирование. При тестировании **ребенок должен сидеть за столом один** или с ассистентом экспериментатора.

Время выполнения теста 10 минут. Вместе с подготовкой, чтением инструкций, раздачей листов и т. д. для тестирования необходимо отвести 15 - 20 минут.

При тестировании дошкольников и младших школьников экспериментаторы должны иметь достаточное количество ассистентов для помощи в оформлении подписей к рисункам.

Прежде чем раздавать листы с заданиями, экспериментатор должен объяснить детям, что они будут делать, вызвать у них интерес к заданиям и создать мотивацию к их выполнению. Для этого можно использовать следующий текст, допускающий различные модификации в зависимости от конкретных условий:

Пример инструктажа учащихся

Ребята! Мне кажется, что вы получите большое удовольствие от предстоящей вам работы. Эта работа поможет нам узнать, насколько хорошо вы умеете выдумывать новое и решать разные проблемы. Вам потребуется все ваше воображение и умение думать. Я надеюсь, что вы дадите простор своему воображению и вам это понравится".

Если фигурный тест требуется провести повторно, то объяснить это учащимся можно следующим образом:

Мы хотим узнать, как изменились ваши способности придумывать новое, ваше воображение и умение решать проблемы. Вы знаете, что мы измеряем свой рост и вес через определенные промежутки времени, чтобы узнать, насколько мы выросли и поправились. То же самое мы делаем, чтобы узнать, как изменились ваши способности. Мы собираемся провести их измерение сегодня и через некоторое время. Очень важно, чтобы это было точное измерение, поэтому постарайтесь показать все, на что вы способны".

ИНСТРУКЦИИ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ

После предварительной инструкции следует раздать листы с заданиями и проследить, чтобы каждый испытуемый указал фамилию, имя и дату в соответствующей графе. (Не следует забывать об указании даты, это важно при проведении повторных тестирований.) Дошкольникам и младшим школьникам нужно помочь в указании этих сведений. В этом случае будет лучше, если вы внесете данные заранее и разложите детям листы с уже заполненными графами.

После этих приготовлений можно приступить к чтению следующей инструкции:

***Вам** предстоит выполнить увлекательные задания. Все они потребуют от вас воображения, чтобы придумать новые идеи и скомбинировать их различным образом. При*

выполнении каждого задания старайтесь придумать что-то новое и необычное, чего никто больше из вашей группы (класса) не сможет придумать. Постарайтесь затем дополнить и достроить нашу идею так, чтобы получился интереснейший рассказ-картинка.

Время выполнения задания ограничено, поэтому старайтесь его хорошо использовать. Работайте быстро, но не торопитесь. Если у вас возникнут вопросы, молча поднимите руку и я подойду к вам и дам необходимые разъяснения".

Задание теста формулируется следующим образом:

На этих двух страницах нарисованы незаконченные фигуры.

Если вы добавите к ним дополнительные линии, у вас получатся интересные предметы или сюжетные картинки. На выполнение этого задания отводится 14 минут.

Постарайтесь придумать такую картинку или историю, которую никто другой не сможет придумать. Сделайте ее полной и интересной, добавляйте к ней новые идеи. Придумайте интересное название для каждой картинке и напишите его внизу под картинкой"

Если учащиеся волнуются, что они не успевают закончить задание вовремя, успокойте их, сказав им следующее:

Я заметил(а)', что вы все работаете по-разному. Некоторые успевают нарисовать все рисунки очень быстро, а затем возвращаются к ним и добавляют какие-то детали. Другие успевают нарисовать лишь несколько, но из каждого рисунка создают очень сложные рассказы. 'Продолжайте работать так, как вам больше нравится, как вам удобнее".

Если дети не зададут после инструкции вопросы, можно приступать к выполнению задания. Если инструкция вызовет вопросы, постарайтесь ответить на них повторением инструкции более понятными для них словами. Избегайте давать примеры или иллюстрации возможных ответов-образцов! Это приводит к уменьшению оригинальности и, в некоторых случаях, общего количества ответов. Стремитесь поддерживать доброжелательные, теплые и непринужденные отношения с детьми.

Хотя в инструкциях указано, что задания включают две страницы, некоторые дети упускают этот факт из виду и не обнаруживают вторую страницу. Поэтому следует **специально**

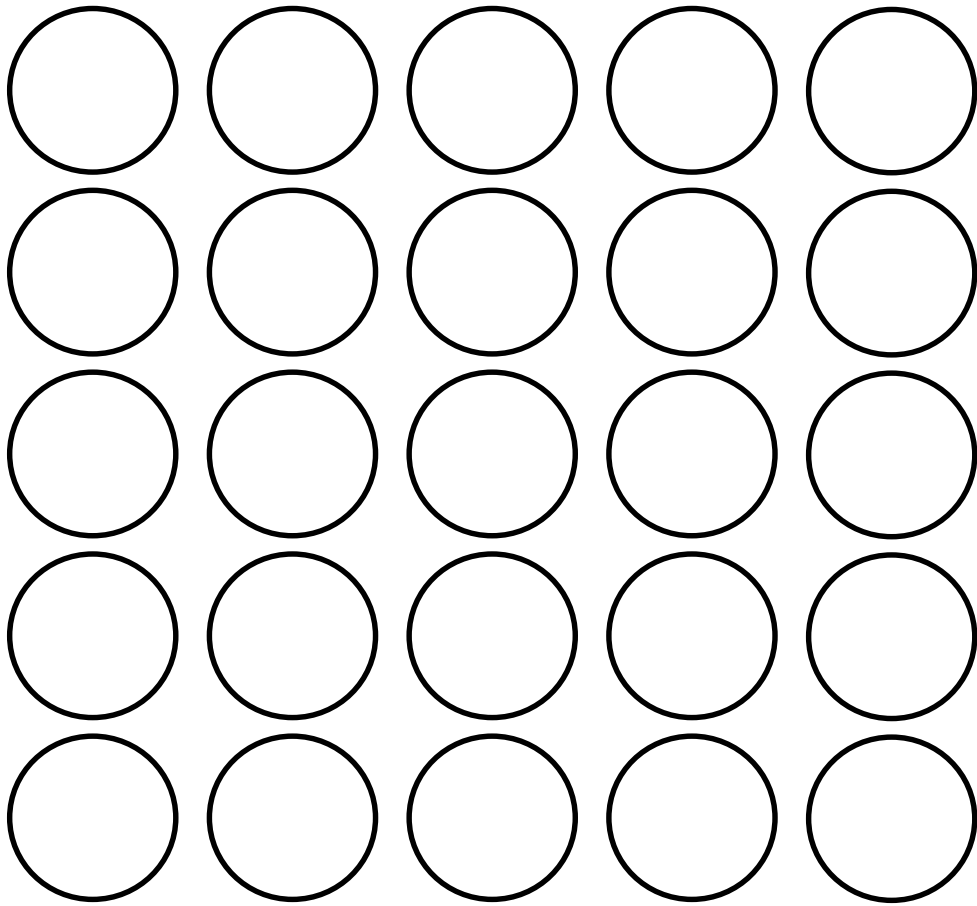
напомнить детям о второй странице с заданиями. Необходимо очень внимательно следить за временем, используя секундомер.

По истечении 10 минут выполнение заданий прекращается и листы быстро собираются. Если дети не смогли написать названия к своим рисункам, выясните у них эти названия сразу же после тестирования. Иначе вы не сможете их надежно оценить.

Для этого удобно иметь несколько ассистентов, что особенно важно при тестировании младших детей.

*** Эту инструкцию необходимо предъявлять строго по тексту, не допуская никаких изменений. Даже небольшие модификации инструкции требуют повторной стандартизации и валидации текста.**

Диагностическая таблица для учащихся.



ИЗМЕРЕНИЯ И ОБРАБОТКА РЕЗУЛЬТАТОВ

1. Высший уровень: БЕГЛОСТЬ

(больше всего рисунков)



- Посчитайте количество использованных кружков на своем листе
- Проверьте, у кого наибольшее количество кружков со схематичными рисунками

Важным условием высокой надежности теста является внимательное изучение указателя оценки тестовых показателей и использование приведенных стандартов как основы для суждений.

2. Высший уровень: ГИБКОСТЬ

(больше всего различных типов рисунков)



лицо



колесо



шар



- Распределите типы рисунков по различным категориям
- Посчитайте количество полученных категорий
- У кого получилось большее количество категорий?

3. Высший уровень: ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

(больше всего уникальных вариантов)



бомба



воздушный шар



- Исключите одинаковые или похожие идеи в каждой команде
- Оставшиеся кружки являются оригинальными идеями в этой команде
- У кого большее количество оригинальных ответов в команде?

4. Высший уровень: РАЗРАБОТАННОСТЬ

(больше всего деталей в рисунках)



лицо



лицо



лицо



- Выберите самый детализированный рисунок, следующий по детальности, и т.д... среди всех работ
- Выберите 5 самых проработанных рисунков в команде
- Проверьте, у кого наибольшее количество разработанных идей в команде

Примеры структур направленные на развитие коммуникативных навыков.

КОНЕРС (углы)

Учащимся предлагается проблемная ситуация.

Например, если бы у вас была возможность обладать сверхспособностью, что бы вы выбрали? (Рекомендуется ограничить время для выбора.)

После того, как выбор сделан, необходимо записать его и пройти к стене на которой размещена табличка с выбранной сверхспособностью.

Далее попросите участников из одного угла встать в пару с ближайшим участником и объяснить свой выбор партнеру. Начинать объяснение рекомендуется со слов: «Я выбираю _____ потому что _____» (Заранее следует продумать, как будет происходить обсуждение, кто начнет говорить первым, ограничить время обсуждения.)

Для обмена мнениями между разными углами следует попросить участников найти пару не из своего угла и провести аналогичное обсуждение. (В момент обсуждения педагог ходит между парами, внимательно слушает, подбадривает участников.)



ТИМБИЛДИНГ – СТРУКТУРА МЫ ЛЮБИМ

Команду нужно построить, для этого необходимо, чтобы члены команды были сплочены и работали в комфортной для умственной деятельности среде.

Педагог настраивает участников для работы. Сейчас мы сделаем упражнение, где все участники смогут узнать друг о друге больше, а так же то, что у вас общего.

Участникам предлагается распределиться в группы по 4-5 человек. Для выполнения задания потребуется лист формата А3.

Один из участников на листе чертит схему, как показано на рисунке 1.

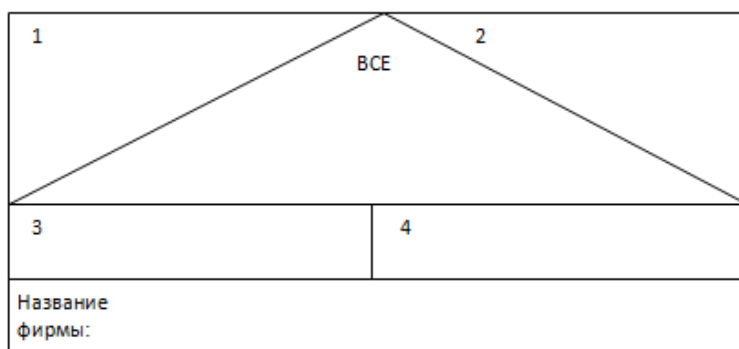


Рисунок 1

После того, как схема готова, учитель на примере одной команды демонстрирует принцип работы. Первый учащийся называет то, что он любит больше всего. Все, что угодно: еда, хобби, предметы....

Теперь остальные члены этой команды покажите большой палец вверх, если вы тоже любите это, или посередине (нейтрально), если не очень любите. Если только вы любите это, то вы записываете это под цифрой 1, если 2 человека любят это – то вы записываете под цифрой 2, если 3 – под цифрой 3, если все в центральном треугольнике.

После этого второй участник говорит, что любит он, и вы продолжаете записывать, сколько человек это любят. В течение 2 минут сделайте максимальное количество кругов и запишите максимальное количество вещей, которые вы любите.

По истечении времени, педагог обращает внимание учащихся на центральный треугольник и говорит: «Посмотрите, сколько у вас общего – это здорово!»

Для того чтоб стать настоящей командой, вам необходимо свою команду назвать. Единственное правило – название должно состоять из трех слов из треугольника. Объединять, одним словом нельзя. *(Ограничьте время на данный вид деятельности, а после обсудите получившиеся названия команд.)*

Предпринимательство в семье – ЗА и ПРОТИВ. Советы родителям

*Дышева Елена Александровна, педагог-психолог
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
региональный тренер проекта «Ученикам XXI века»*

В современном обществе существует острая потребность в формировании культуры предпринимательства, развития навыков и норм поведения для организации собственного бизнеса. Хороший уровень финансовой грамотности необходим каждому человеку не только для достижения его личных финансовых целей, но и для обеспечения жизненного цикла. Какой бы ни была конкретная цель, выигрышем от финансовой грамотности будет повышение уровня жизни и уверенность в будущем, стабильность и процветание экономики и общества в целом.

Сегодня мы с Вами поговорим о предпринимательстве в семье. Взвесим все ЗА и ПРОТИВ.

Семейный бизнес шире всего представлен в секторе малого и среднего предпринимательства: семейные рестораны, ателье и клиники. Но крупным компаниям кровные узы тоже помогают.

Разберем несколько аспектов, о том «Как воспитать предпринимателя?».

Предпринимательское мышление можно развить у любого ребёнка – это вполне конкретные знания и навыки, которым учащиеся обучаются в рамках дополнительного образования в курсе «Финансовая грамотность». И пусть в итоге предпринимателями станут далеко не все, этот тип мышления позволит человеку найти своё призвание, осознанно выбрать профессию, решать любые проблемы творчески.

1. Предпринимательское мышление можно развить у любого ребёнка. Это понятие подразумевает набор навыков, необходимых для успеха в любой сфере - умение ставить

цели, организовывать процессы, брать ответственность, эффективно распоряжаться ресурсами и т.д. Развить можно лидерские качества, креативное мышление, силу воли, коммуникационные навыки и эмоциональный интеллект, дисциплинированность, ответственность.

2. Но далеко не каждый станет предпринимателем. Сложно! Не все готовы к серьёзной ответственности и рискам. Не каждый может собрать и увлечь команду. Не каждый способен на глобальное видение стратегии. В этом смысле развитие предпринимательского мышления – это ещё и возможность определиться: **МОГУ ЛИ И ХОЧУ ЛИ Я БЫТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ?**

3. Предприниматель – это новатор. Кто такой предприниматель? Человек, который подходит творчески к решению проблем, способный рисковать. Есть мнение, что предпринимателями рождаются, и что такой человек раскроется без всякой помощи. Вторая часть этого постулата - очень спорная. Не каждый ребёнок может проявить себя и поверить в свои силы самостоятельно. В рамках работы УЧЕНОЙ ФИРМЫ мы даем такую возможность каждому учащемуся.

4. Всему своё время. Креативность, лидерские качества и умение общаться можно и нужно развивать уже у дошкольников. Учеников начальной школы мы учим решать проблемы, находить нестандартные решения. В этом возрасте дети усваивают базовые знания по финансовой и экономической грамотности. Они уже могут создавать первые предпринимательские и научно-исследовательские проекты. Ученики средней школы (5-8 классы) готовы овладевать знаниями в специализированных предметных областях. В этом возрасте начинается профориентация. Старшеклассники способны с нуля запустить свой собственный стартап.

5. То, насколько ребенок «технар» или гуманитарий, ничего не говорит о его предпринимательских качествах. В этом контексте я бы не стала говорить о противоречиях в чистом виде. Скорее творчество, тяга к гуманитарным и техническим наукам органично дополняют друг друга и формируют образ современного предпринимателя. Например, на основе этой концепции произошло объединение Kinder MBA и московской «Лиги Роботов».

6. Готовность рисковать – один из ключевых факторов, который отличает условного предпринимателя от условного менеджера. Рисковать не только профессиональной репутацией, но и своими деньгами, временем. Тут важно попробовать.

7. Не случайно, что многие предприниматели - из семей предпринимателей или топ-менеджеров. Дети из этой среды имеют личный пример перед глазами, у них другой деловой кругозор. Но главное – у детей бизнесменов больше шансов что-то сделать, потому что родители их всецело поддерживают, в том числе и инвестициями. Почти все реализованные стартапы состоялись благодаря родителям: школьные обеды в вафельном рожке, которые можно заказать через бота в Telegram, автоматическая система полива растений, новостной канал для детей в Minecraft и т.д. Когда ребёнок видит результат, он ещё больше загорается.

8. Нет универсального возраста, когда нужно знакомить детей с деньгами и вводить «карманные расходы». Готовность усваивать материал и распоряжаться ресурсами сильно зависит от ребёнка. Уже сегодня Сбербанк и другие банки выпускают банковские карты для детей 7+: родители могут дать ребёнку доступ к своей карте или открыть ему дополнительную. Ещё недавно это казалось явно преждевременным – но мир быстро меняется.

9. Есть разные способы постижения азов экономики. Например, личное финансовое планирование, когда ребёнок учится системно планировать свои расходы и доходы. Или тайм-менеджмент, когда необходимо расставить приоритеты и спланировать свои дела на час, день, неделю. Это можно делать всей семьёй.

10. Если вы хотите привить ребёнку финансовую грамотность, знакомьте его с экономикой семьи – объясняйте, как и на что вы тратите или откладываете. Это нужно делать в адекватном раннем возрасте. К 14 годам в России уже можно легитимно заниматься предпринимательством - при соблюдении ряда условий.

11. Всё, что делается через игровую форму, имеет успех. Отправляя ребёнка в магазин за молоком, можно поставить задачу на понимание ценообразования – например, посчитать, какая марка выгоднее в пересчёте на литр. Или сколько принесёт за год, сэкономленный с пакета молока рубль.

12. Ребёнок должен получать обратную связь. Всё, что обсуждается и приводит к выводам, лучше откладывается в памяти ребенка, чем линейные указания. Аналитика – часть финансового планирования, важный навык бизнесмена. Поиграть, показать варианты, обсудить результаты, сделать выводы - это обязательно.

13. Тем, кто решил платить за оценки, я бы рекомендовала быть очень аккуратными. Ребёнок должен понимать, зачем ему самому нужна учёба, и эта мотивация не может упираться в сиюминутную прибыль. Предприниматель – всегда высоко самомотивированный человек.

14. Политика «Деньги за услугу» в семье может помогать формированию предпринимательских навыков, а может и вредить. Если это оплата услуг в рамках деловых, рабочих проектов - это нормально. Но если ребёнок выполняет свои домашние обязанности за деньги или помогает родным и друзьям на корыстной основе - это сбой в матрице ценностей. Привить ценности - не так уж сложно, если вы сами их разделяете. Ребёнок очень легко копирует модели поведения.

15. Поощрение и критика – тонкие процессы. Если ребёнок предлагает провальную идею, нельзя сказать, что ничего из этой идеи не выйдет – погубите мотивацию. Но и поощрять заведомо ошибочное решение не стоит. Должна быть правильная подача: «Здорово, что ты это придумал, но давай разбираться, для чего ты это придумал. В чём польза проекта, какие у него могут быть подводные камни». И если ребёнок всё обосновал, он в свою идею верит и хочет её реализовать – мне кажется, родителям стоит его поддержать. Потому что, во-первых, родители нередко сами ошибаются. Во-вторых, отрицательный опыт очень важен. Как правило, это тест на готовность быть предпринимателем.

16. Задача родителей – аккуратно подстраховать ребёнка, чтобы опыт был поучительным, но не сказался негативно на здоровье и эмоциональном состоянии. Если у ребёнка органично пропало желание заниматься предпринимательством - это тоже неплохо. Самостоятельность должна остаться у ребёнка. Это важно. Предприниматель не может не быть самостоятельным. В этом смысле показательна реакция родителей из предпринимательской среды, которые отказались заводить чат, чтобы их оповещали о мероприятиях. Они сказали: «Зачем нам это надо? Дети пришли учиться – пусть сами за всё отвечают». **Между «поддерживать» и «подталкивать» есть большая разница.** Желание воплотить через детей свои нереализованные мечты нередко приводит к тому, что ребёнок

под давлением и влиянием родителей выбирает в будущем сферу деятельности, не соответствующую его интересам. Это беда.

17. Самое важное, что может дать школа будущему предпринимателю - это научить его учиться. Система ценностей закладывается в семье.

18. Один из лучших способов развить предпринимательское мышление - это проектная деятельность. Когда ребёнок самостоятельно разрабатывает проект: генерирует идеи, проводит полевые исследования, разрабатывает прототип и имеет возможность презентовать его экспертам или потенциальным инвесторам. Проект – не обязательно коммерция. У нас, например, много социальных проектов. Для детей, которым 12-13 лет, это очень серьёзный опыт самостоятельной работы.

19. Есть три ключевых ошибки, которые совершают родители в воспитании будущих предпринимателей. Первая – они делают выбор за ребёнка, не позволяют ему брать на себя ответственность. Вторая - требуют идеального результата, не позволяют совершать ошибки. Третья - ограничивают в реализации творческих идей.

20. А вот минимум того, как родитель может способствовать воспитанию предпринимательского характера. Во-первых, нужно поддерживать инициативы ребёнка, даже когда взрослым они кажутся бессмысленными. Как ребёнок поверит в себя, если в него не верят собственные родители? Во-вторых, важно объяснить ребёнку, что иногда случаются неудачи и не нужно этого бояться. Можно ошибаться, делать выводы и двигаться дальше. В-третьих, нужно научить ребёнка принимать решения и брать на себя ответственность. Нужно воспитывать ценности! Контролировать, поддерживать, но не подавлять личность. В-четвёртых, очень важен личный пример. Это касается воспитания в целом. И конечно, всё нужно делать с любовью.

Как создать успешную команду? Советы обучающимся

*Дышева Елена Александровна, педагог-психолог
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
региональный тренер проекта «Ученикам XXI века»*

«Как только вы становитесь лидером, главными факторами в вашей работе становятся другие люди. И ваша задача ходить вокруг них со стаканом воды в одной руке и пакетом удобрений в другой. Относитесь к вашей команде как к семенам, из которых должен вырасти цветущий сад. Суть вашей работы в том, чтобы управлять развитием этих людей».

Джек Уэлч

Хорошая команда может построить успешную компанию. Но как собрать такую команду или вырастить из уже существующей?

Есть правило - лучше средняя идея и классная команда, чем наоборот. Навык командного взаимодействия отлично воспитывает проектная работа, в которой заняты несколько человек. Мы в таких случаях не назначаем постоянного лидера, позиция лидера – переменная. И часто бывает, что Петя – прирождённый лидер, которого все слушают - становясь исполнителем, саботирует какую-то работу. Вася, назначенный руководителем,

должен найти способ договориться с Петей. Поучительный опыт для обоих. Потом мы всё это анализируем и обсуждаем.

Чем больше командной работы, тем лучше прокачивается этот навык. Это и школьные проекты, и внеклассная деятельность.

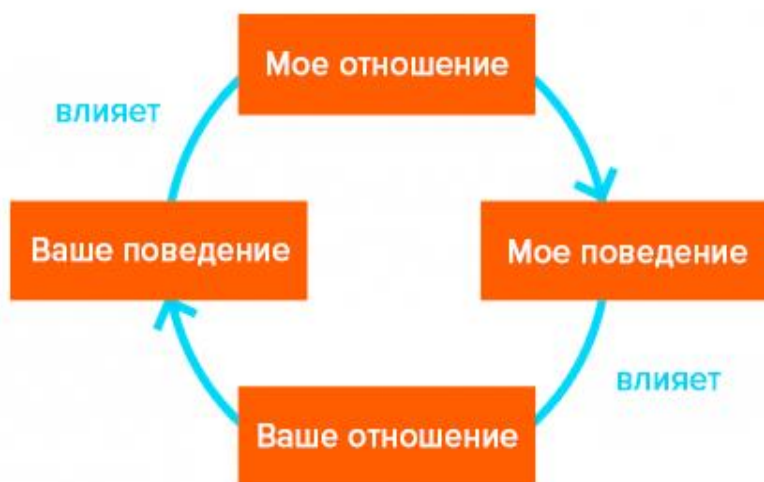
Итак, хорошая команда определяет дальнейшую судьбу вашего дела — как же правильно сформировать эффективную команду?

Вот несколько советов:

1. Подавайте пример окружающим

Если вы руководитель команды и хотите, чтобы остальные верили в вашу идею и думали, как вы, у вас это получится, только если вы будете подавать хороший пример.

Следующая схема наглядно показывает, как отношение и поведение одного человека влияет на остальных:



Ваше отношение к делу влияет на ваше поведение, а оно, в свою очередь, влияет на отношение и поведение ваших коллег.

Вы должны подавать своей команде правильный пример. То, как вы говорите, действуете и думаете, напрямую влияет на уверенность, преданность и энтузиазм ваших людей.

Командообразование

Командообразование — что это такое? Можно сказать так: Командой можно назвать группу людей, объединенную едиными «грандиозными» целями и задачами, которые соответствуют целям и задачам основателя компании. Такая Команда создается под непосредственным руководством лидера, отца (матери) основателя, который будет руководить ее работой, который, так же, будет обучать и создавать новые связи между членами команды. Вот она суть Команды – ее Лидер. Есть лидер, профессионал и учитель, в одном лице, значит, есть полноценная команда. Так же, очень важен стиль управления у лидера. Как поуправляешь — то и получишь! Поэтому, далее, посмотрим различные стили управления командами в разных странах. Интересно сравнить стили и посмотреть – а какой стиль управления у вас?.

Как создать успешную команду? «Трудно с тремя, а когда начинаешь организовывать троих, потом уже их число не имеет значения».

Простые правила создания и развития успешной и эффективной командной работы в вашей компании таковы:

Во-первых, строится система коммуникаций и единый язык, позволяющий понимать происходящее. Для этого нужно строить открытые и честные отношения, используя прямой обмен правдивой информацией. Что приводит к созданию доверия в команде. Это так же способствует созданию и развитию эмоциональных связей. Действовать честно. Быть дружелюбным и иметь уверенность, что вы поступаете как нужно. Это создает доверие, его рост это дает надежду на успешную работу команды. Обмен информацией важен для понимания других людей и позитивного настроения всей команды на успех.

Во-вторых, приветствовать обучение сотрудников. Важно что бы сотрудники росли как в личном, так и профессиональном плане. Если нет ощущения роста, то нет движения вперед и командная работа в опасности. Это как в воде – не течет, значит, начинает зацветать и плесневеть. Понятно, что потенциал любого сотрудника не раскрыт до конца. Так помогите ему раскрыться! Нужно понимать, что обучение способствует созданию нового и настраивает людей на поиск инноваций.

В-третьих, создавать позитивный настрой команды (командный дух). Это дружественная и теплая атмосфера. Почти семья! А это означает, что и семейные ценности присущи команде — готовность помогать друг другу, многое делать друг для друга. Работать и отдыхать вместе, что сделать достаточно трудно. Но это — то и отличает такие отношения от типичных (для наших компаний).

В-четвертых, генерировать увлеченность и упорство в достижении целей команды и каждого, в отдельности, игрока такой команды. Увлеченность каждого плюсуется с увлеченностью других и создает синергический эффект – супер энергии для достижения хорошего результата.

Это основные четыре кита, на которых стоит успех работы в команде. Есть еще разные схемы и направления создания эффективных команд, но без того, о чем сказано выше хорошей команды не построишь.

Внеурочное занятие «Нужна ли организации структура»

*Новова Е.Е., учитель экономики
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
кандидат географических наук*

Цель: формирование у ребят (учеников 8 – 11 классов) общего представления о том, что должен знать любой человек, организующий собственный бизнес; знакомство с некоторыми аспектами менеджмента и теории организации: формирование понятий «организация», «структура организации», «делегирование» и т. д., сравнительный анализ существующих типов организационных структур, выявление их достоинств и недостатков.

Место проведения: кабинет общественных дисциплин.

Оборудование: доска, проектор, демонстрационное оборудование, ватманы, маркеры, раздаточный материал, калькуляторы

Участники: ученики 8 – 11 классов.

Ход занятия:

I. Актуализация познавательной деятельности.

Ребята, помните басню Ивана Андреевича Крылова «Лебедь, рак и щука»?

Басня Лебедь, щука и рак

Когда в товарищах согласья нет,
На лад их дело не пойдет,
И выйдет из него не дело, только мука.
Однажды Лебедь, Рак да Щука
Везти с поклажей воз взяли
И вместе трое все в него впряглись;
Из кожи лезут вон, а возу все нет ходу!
Поклажа бы для них казалась и легка
Да Лебедь рвется в облака,
Рак пятится назад, а Щука тянет в воду.
Кто виноват из них, кто прав - судить не нам;
Да только воз и ныне там.



Скажите, пожалуйста, почему в басне Крылова лебедь, рак и щука не смогли сдвинуть воз с места?

Потому что, у них не было организации.

Как вы думаете, что такое организация?

Организация (от позднелат. *organize*) — сообщаю стройный вид, устраиваю) – это объединение людей для достижения какой-то цели.

Какие цели могут быть у организации?

- получение прибыли;
- удовлетворение каких-либо потребностей людей;
- решение экологических проблем и т.д.

Скажите, пожалуйста, а может ли собравшая группа людей достичь какой-то цели, если ими никто не будет руководить, управлять?

Нет, т.к. они не смогут договориться друг с другом о том, что, как и кто будет делать для достижения поставленной цели. Каждый будет делать что-то свое, без согласования своих действий с другими членами организации. И получится такой же результат, как в басне Крылова «Лебедь, рак и щука».

Таким образом, у организации должна быть не только общая цель. Но и структура, т.е. каждый ее член должен знать какие функции он выполняет и за что он отвечает, а так же кому он подчиняется.

II. Изучение нового материала (эвристическая беседа)

Структура организации – это система взаимосвязанных подразделений, для каждого из которых определены свои цели, задачи, права и обязанности.

Каждое подразделение организации выполняет свои функции, принимает управленческие решения в сфере своей деятельности и отвечает за их реализацию. При этом в организации существует:

- вертикальная структура – несколько уровней управления (рис. 1);
- горизонтальная структура – несколько подразделений, отдельные специалисты, выполняющие определенные функции.



Рисунок 1. – Пирамидальная структура управления организацией
Создание организационной структуры предполагает также:

1. Назначение официальных заданий сотрудникам и подразделениям (должностные и функциональные обязанности);
2. Официальные отношения подотчетности, включая линии власти, ответственность за принятие решение, число уровней иерархии, масштабы управленческого контроля (кто кому подчиняется);
3. Разработка систем, обеспечивающих эффективную координацию работы сотрудников разных подразделений (методы взаимодействия, отчетности).

Для того чтобы организация работала эффективно необходимо в ней выстроить систему вертикального контроля, обеспечивающую установление официальных заданий и формальные отношения подотчетности; уделить внимание разделению труда, которое позволяет сотрудникам выполнять работу более эффективно благодаря их специализации. То есть каждый работник или подразделение выполняет в определенную работу, задание и отчитывается только перед одним (непосредственным) начальником. В каждой организации следует выстроить **цепь инстанций или субординации**, которая определяет, кто перед кем отчитывается, отражает структуру власти в организации.

Власть – это формальное, законное право руководителя (менеджера) принимать решения, отдавать приказы и распределять ресурсы, чтобы достичь целей организации. При этом властью наделяется должность, а не человек; власть признается подчиненными; власть распространяется сверху вниз по вертикали иерархии.

При этом сотрудники обязаны выполнять порученную им работу и отвечать за нее перед вышестоящим начальством, то есть быть ответственными и подотчетными.

Ответственность – это обязанность сотрудников выполнить порученную им работу.

Подотчетность – сотрудники, отвечают за выполненную ими работу перед вышестоящим начальством, т.е. отчитываются перед ним за выполнение порученных заданий.

Но обычно директор своим подчиненным дает право принимать самостоятельно решения в определенных областях и отвечать за их выполнением, то есть он делегирует им полномочия. **Делегирование** - это передача руководителем части своей власти и ответственности руководителям более низкого уровня. Делегирование полномочий позволяет освободить руководителя от выполнения им ряда функций, а так же повысить заинтересованность персонала в более эффективной работе на достижение целей организации.

Но так как организации бывают разные, большие и малые, производящие различную продукцию, оказывающие какие-то услуги, то и их структуры тоже могут различаться.

Рассмотрим основные виды организационной структуры.

1. Линейная организационная структура управления (рис. 2).

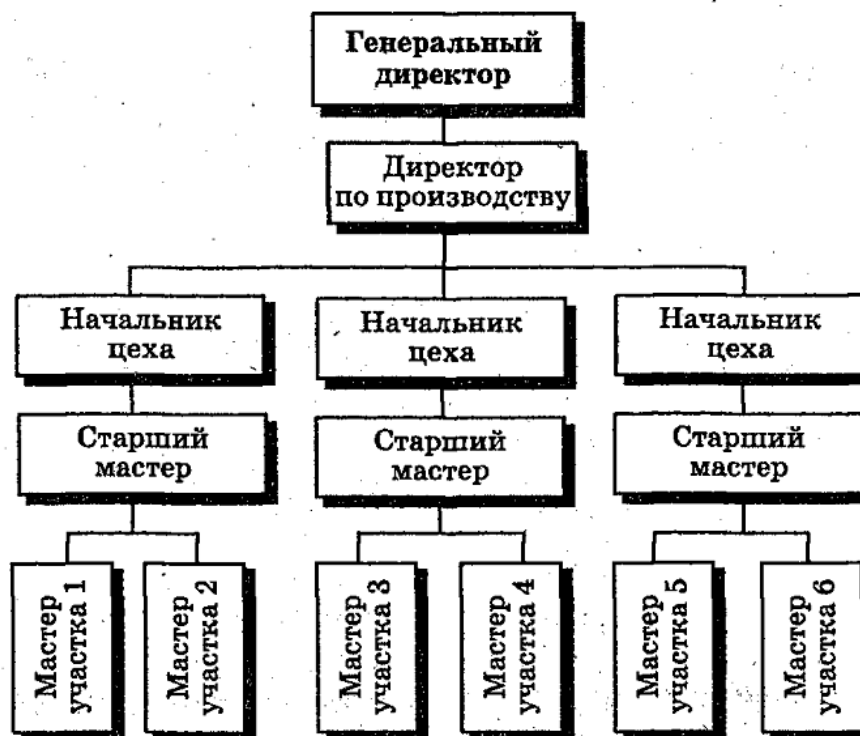


Рисунок 2. – Линейная структура управления организацией

Каждое структурное подразделение возглавляет руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий все функции управления. Каждый подчиненный имеет только одного начальника. Все решения передаются по цепочке «сверху – вниз», при этом вышестоящий руководитель не может отдавать распоряжения нижестоящему подчиненному, минуя его непосредственного начальника.

Т.о., в линейной структуре управления у каждого подчиненного есть начальник, а у каждого начальника есть несколько подчиненных. Такая структура используется в небольших организациях на низшем уровне управления (секция, бригада и т.д.). Но линейная структура имеет свои преимущества и недостатки, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1. Преимущества и недостатки линейной структуры управления

| Преимущества | Недостатки |
|--|---|
| 1. Единство и четкость распоряжений; 2. Согласованность действий исполнителей; 3. Простота управления (один канал связи); 4. Четко выраженная ответственность; 5. Оперативность в принятии решений; 6. Личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего отдела. | 1. Высокие требования к руководителю: он должен быть всесторонне подготовлен (универсален); 2. Отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений; 3. Перегрузка информацией, множество контактов с подчиненными, вышестоящими и сменными структурами; 4. Концентрация власти в управляющей верхушке. |

2. Функциональная организационная структура управления (рис. 3)



Рисунок 3. – Функциональная структура управления организацией

Управление осуществляется рядом специализированных отделов, которые совместно принимают решения, готовя всю необходимую информацию по направлению своей специализации. Это значительно повышает эффективность работы организации. Но и эта функциональная структура управления имеет свои преимущества и недостатки (табл. 2).

Таблица 2 – Преимущества и недостатки функциональной структуры управления организацией

| Преимущества | Недостатки |
|--|---|
| 1. Высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций; 2. Освобождение линейных менеджеров от решения некоторых специальных вопросов; 3. Стандартизация, формализация и программирование явлений и процессов; 4. Исключение дублирования и параллелизма в выполнении управленческих функций; 5. Уменьшение потребности в специалистах широкого профиля. | 1. Чрезмерная заинтересованность в реализации целей и задач «своих» подразделений; 2. Трудности в поддержании постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами; 3. Появление тенденции чрезмерной централизации; 4. Длительность процедур принятия решений; 5. Плохо реагирует на изменения. |

Но чаще всего на практике применяется линейно-функциональная (штабная) структура управления организацией.

3. Линейно-функциональная (штабная) структура управления организацией (рис. 4). Возглавляет коллектив линейный руководитель, которому принадлежит вся полнота власти. Но разработкой отдельных вопросов и подготовкой соответствующих решений, программ, планов занимаются специализированные отделы (отдел кадров, отдел маркетинга и т.д.). На основании подготовленных данными отделами материалов руководитель принимает решения. Преимущества и недостатки данной системы управления представлены в таблице 3.

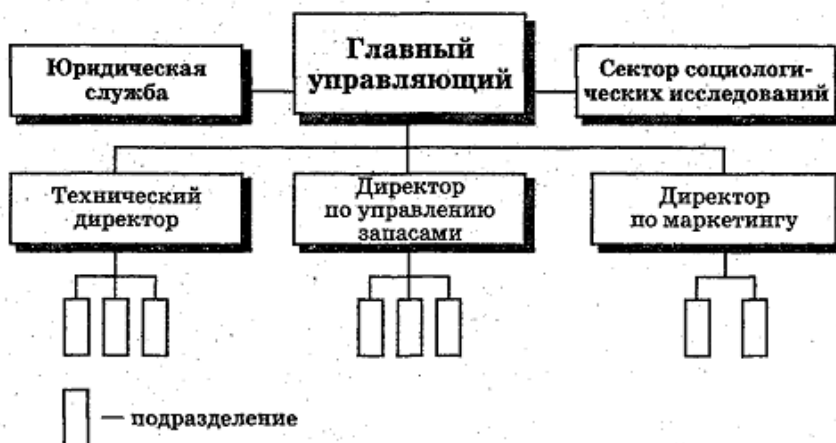


Рисунок 4. – Линейно-функциональная структура управления

Таблица 3 – Преимущества и недостатки линейно-функциональной системы управления

| Преимущества | Недостатки |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Лучшая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников; 2. Освобождение главного линейного менеджера от детального анализа проблем; 3. Возможность привлечения консультантов и экспертов. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействий на горизонтальном уровне между производственными подразделениями; 2. Недостаточно четкая ответственность, так как готовящие решения, как правило, в его реализации не участвуют; 3. Чрезмерно развитая система связей по вертикали, то есть тенденция к чрезмерной централизации. |

Если организация осваивает новые сложные изделия в очень короткие сроки, или внедряет новые технологии, или пытается быстро реагировать на изменение рыночной ситуации, то все выше перечисленные системы управления ей не подойдут. В этом случае необходимо использовать матричную организационную структуру.

4. Матричная структура управления организацией (рис. 5).

Позволяет поднять творческую инициативу руководителей и выявить возможности значительного повышения эффективности производства, т.к. линейно-функциональная структура дополнена временными или постоянными программно-целевыми структурами, которые контролируют работу над определенными программами (проектами). Управление программами осуществляют специально назначенные руководители, которые отвечают за достижение поставленных целей. Руководители программы или проекта работают не со специалистами, а с линейными руководителями, которым они непосредственно подчинены, и определяют, что и когда должно быть сделано по конкретной программе. Линейные руководители решают, кто и как будет выполнять ту или иную работу.

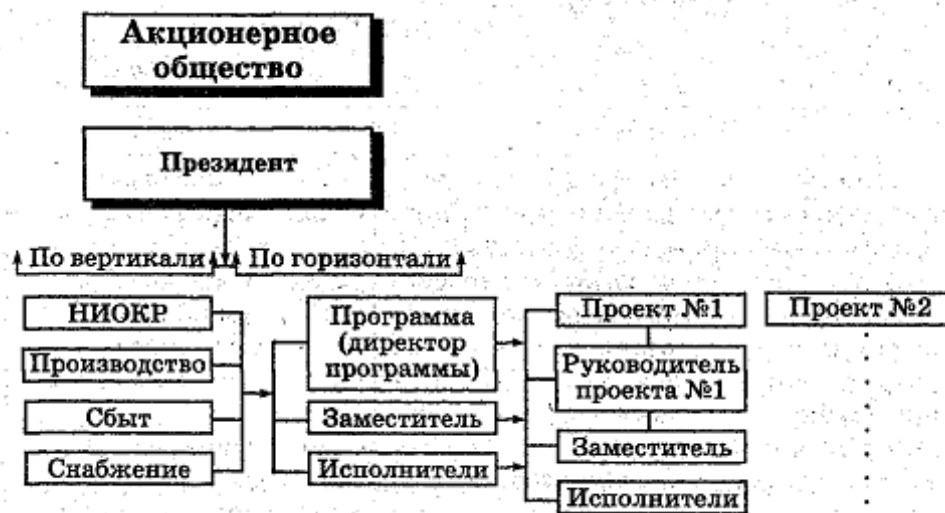


Рисунок 5. – Матричная структура управления

При этом большая часть работников, занятая выполнением какой-то программы, оказывается в одновременном подчинении у нескольких руководителей, но по разным вопросам. Руководители высшего уровня не принимают решения по текущим вопросам. В результате на среднем и нижнем уровнях повышается оперативность управления и ответственность за качество исполнения конкретных операций и процедур.

Матричная структура управления наиболее сложная, но наиболее перспективная. Она также имеет свои достоинства и недостатки (табл. 5).

Таблица 5 – Преимущества и недостатки матричной структуры управления

| Преимущества | Недостатки |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность быстро реагировать и адаптироваться к изменяющимся внутренним и внешним условиям организации; 2. Повышение творческой активности административно-управленческого персонала за счет формирования программных подразделений, активно взаимодействующих с функциональными структурами; 3. Рациональное использование кадров за счет специализации различных видов трудовой деятельности; 4. Увеличение мотивации деятельности за счет децентрализации управления и усиления демократических принципов руководства; 5. Усиление контроля за отдельными задачами проекта; 6. Сокращение нагрузки на руководителей высокого уровня за счет делегирования определенной части полномочий; 7. Повышение личной ответственности за выполнение программы в целом и ее составных элементов. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Сложная структура соподчинения, в результате чего возникают проблемы, связанные с установлением приоритетов заданий и распределением времени на их выполнение; 2. Присутствие духа нездорового соперничества между руководителями программ; 3. Необходимость постоянного контроля за соотношением сил между задачами управления по целям; 4. Трудность в приобретении навыков, необходимых для работы по новой программе. |

Таким образом, не существует идеальных организационных структур, у каждой есть свои достоинства и недостатки. Но при проектировании структуры своей будущей организации вы должны учитывать: размер организации (численность персонала), особенности ее будущей деятельности (сферу деятельности, технологические

особенности), личностные качества руководителя (стиль управления) и т.д. При этом ваша структура должна работать с наибольшей эффективностью и наименьшими затратами. Периодически, по мере развития организации ее структуру необходимо пересматривать, так как со временем ее эффективность может снижаться, т.е. появляться подразделения и отдельные работники, дублирующие работу друг друга. При этом количество руководителей различного уровня может значительно вырасти...

В каждом трудовом коллективе помимо формальной (официальной) структуры взаимоотношений существуют и неформальные (неофициальные) отношения между членами коллектива. Поэтому в любом коллективе есть формальные и неформальные организации.

Как вы думаете, чем отличаются формальные организации от неформальных?

Формальные организации – это группы людей объединенных по воле руководства для достижения целей организации. Их основные функции – выполнение конкретных задач и достижение целей организации. Отношения между людьми регулируются различными нормативными документами: законами, постановлениями, приказами, распоряжениями и т.д.

Неформальная группа (организация) – стихийно образовавшая группа людей, вступивших в регулярное взаимодействие для достижения определенных целей (цели). Отношения между членами группы формируются на основе личных симпатий. Члены группы связаны общностью взглядов, склонностей и интересов. При этом отсутствуют списки членов коллектива, не указаны обязанности, не согласованы роли.

Скажите, пожалуйста, в Ваших классах есть такие неформальные организации?

Скажите, пожалуйста, а существующие в Ваших классах неформальные группы помогают достижению официальных целей, поставленных перед Вашими классами, или мешают? Каким образом они это делают? Как можно повлиять на них?

А какими способами неформальные организации могут влиять на власть?

1. Она может действовать или бездействовать (забастовки);
2. Несанкционированное установление производственных норм;
3. «Тайный телеграф» - неформальная коммуникация (быстрая передача информации).

Т.о., неформальная группа может работать на вас или против Вас. Как заставить ее работать на Вас?

- согласиться с тем фактом, что неформальная организация существует;
- нужно понять, насколько неформальная организация может быть ценной, чтобы помочь менеджеру достичь своих целей;
- надо выявить неформальных лидеров и попробовать управлять ими;
- необходимо попытаться объединить цели неформальной и формальной организаций;
- менеджер должен согласиться с тем, что независимо от того, что он делает, неформальные организации продолжают существовать.

III. Закрепление изученного материала. Знакомство с организационными структурами действующих предприятий. Их изучение и анализ. Выбор наиболее приемлемой организационной структуры для будущей фирмы, планируемой к созданию.

IV. Подведение итогов

Сегодня мы рассмотрели ряд вопросов, касающихся формирования организации и ее системы управления, надеюсь, что полученные сегодня знания будут полезны вам в будущем, и вы продолжите изучение данной темы.

Внеурочное занятие «Зачем нужен менеджер»

*Новова Е.Е., учитель экономики
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
кандидат географических наук*

Цель: формирование у ребят (учеников 8 – 11 классов) общего представления о том, что должен знать любой человек, организующий собственный бизнес; знакомство с некоторыми аспектами менеджмента, формирование понятий «менеджер», «менеджмент», «управление» и т. д., выявление личных качеств, которыми должен обладать современный менеджер, умений и навыков.

Место проведения: кабинет общественных дисциплин.

Оборудование: доска, проектор, демонстрационное оборудование, ватманы, маркеры, раздаточный материал.

Участники: ученики 8 – 11 классов.

Ход занятия:

I. Актуализация познавательной деятельности (устный опрос)

На прошлом занятии мы говорили об организационной структуре предприятия, о том, что в любой организации должен быть руководитель (менеджер). **Давайте вместе вспомним основные понятия, с которыми мы познакомились на прошлом занятии: организация, структура организации, власть, ответственность, подотчетность, делегирование полномочий.**

Что такое организация?

Организация (*от позднелат. organize*) — сообщая стройный вид, устраиваю) — это объединение людей для достижения какой-то цели.

Что такое структура организации?

Структура организации — это система взаимосвязанных подразделений, для каждого из которых определены свои цели, задачи, права и обязанности.

Что такое власть?

Власть — это формальное, законное право руководителя (менеджера) принимать решения, отдавать приказы и распределять ресурсы, чтобы достичь целей организации.

Что еще характерно для работников организации?

Ответственность — это обязанность сотрудников выполнить порученную им работу.

Подотчетность — сотрудники, отвечают за выполненную ими работу перед вышестоящим начальством, т.е. отчитываются перед ним за выполнение порученных

заданий.

Делегирование - это передача руководителем части своей власти и ответственности руководителям более низкого уровня.

Каждая организация имеет своего руководителя – менеджера. Сегодня мы познакомимся с понятием «менеджер» и узнаем, что должен знать и уметь менеджер, в чем заключается его работа.

II. Изучение нового материала (эвристическая беседа, лекция).

Скажите, пожалуйста, а что такое «менеджмент»?

Менеджмент - в переводе означает управление.

Менеджмент – это умение добиться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей

Исходя из определения менеджмента, скажите, пожалуйста, кто такой менеджер?

На самой ранней стадии слово «менеджер» обозначало умение объезжать лошадей и править ими. **Буквально термин «менеджер» означает «руководитель в социально-экономической системе», т.е. человек, осуществляющий руководство организацией или ее отдельной структурой.**

Менеджер – специалист, который используя различные методы и тактику управления, способствует достижению организацией определенных целей.

Менеджер – человек, профессионально осуществляющий функцию управления в рыночной системе отношений.

Мы представляем себе менеджера как члена организации, осуществляющего управленческую деятельность. Это главная фигура организации. Однако не все менеджеры играют одинаковую роль на фирме, так как организации отличаются друг от друга. Но все менеджеры обязательно **выполняют функции по подготовке, принятию и реализации управленческих решений** (они отвечают за последствия своих решений); **играют информационную роль** (чтобы принять эффективное управленческое решение, необходимо получить и обработать достоверную экономико-управленческую информацию о развитии системы управления фирмой. Не зря говорят: кто владеет информацией, тот владеет миром); **выступают в качестве руководителя, формирующего отношения**

внутри и вне организации, мотивирующего членов трудового коллектива на достижение практических и стратегических целей организации.

Менеджер — это та личность, за которой люди готовы идти, идеям которой они всегда верят. Практика показывает, что одни руководители умело ведут людей за собой, успешно преодолевая возникающие трудности, другие же в подобных условиях вызывают лишь недоверие со стороны подчиненных и терпят неудачу. **Неумение убедить, мотивировать действия подчиненных и, наконец, повлиять на человека так, чтобы он захотел выполнить решение, принятое менеджером, — свидетельство того, что у такого лидера нет полного набора качеств, необходимых менеджеру.**

Как вы думаете, какими качествами должен обладать менеджер?

В бывшем СССР при подборе управленческих кадров руководствовались четырьмя основными требованиями: политической грамотностью, моральной устойчивостью, компетентностью, наличием организаторских способностей. Для сравнения приведем квалификационные требования к менеджеру в Великобритании:

- 1) понимание природы управленческих процессов, знание основных видов организационных структур управления, функциональных обязанностей и стилей работы, владение способами увеличения эффективности управления;
- 2) способность разбираться в современной информационной технологии и средствах коммуникации, необходимых для управленческого персонала;
- 3) ораторские способности и умение выражать мысли;
- 4) владение искусством управления людьми, подбора и подготовки кадров, регулирования отношений среди подчиненных;
- 5) способность налаживать отношения между фирмой и ее клиентами, управлять человеческими ресурсами, планировать и прогнозировать их деятельность;
- 6) способность к самооценке собственной деятельности, умение делать правильные выводы и повышать квалификацию;
- 7) умение оценивать не только знания, но и проявлять навыки на практике.

В системе управления США выделяется пять основных требований к менеджеру: здравый смысл; знание дела; уверенность в своих силах; высокий общий уровень развития; способность доводить начатое дело до конца.

Но требования к менеджеру должны определяться его функциями, обязанностями. Рассмотрим их подробнее.

Обязанности менеджера:

- **Мобилизовать каждого работника и сплотить всю команду для достижения общей цели:** направлять людей, быть с ними в постоянном контакте, оценивать их достижения...
- **Организовать рабочий процесс, чтобы добиться намеченных показателей:** распределять обязанности, делегировать полномочия, осуществлять контроль, своевременно вносить коррективы, осуществлять мониторинг.
- **Развивать профессиональную самостоятельность каждого работника и всей команды:** формировать и активизировать команду, создавать атмосферу сотрудничества и взаимопомощи, правильно использовать имеющиеся профессиональные навыки подчиненных и стимулировать их развитие.

Исходя из обязанностей и функций менеджера, теория и практика менеджмента спроектировала некую модель современного менеджера (рис. 1).



Рисунок 1. Критерии-требования современного менеджера

Знания и умения в области социальной психологии, дополненные знаниями отрасли деятельности.

Личные качества — нестандартное мышление, решительность и настойчивость в достижении цели, инициативность, умение выполнять обязательства и обещания, высокий уровень эрудиции, твердость характера, справедливость, тактичность, опрятность и аккуратность, умение расположить к себе, чувство юмора и хорошее здоровье.

Этические нормы — это соблюдение норм, прежде всего деловой этики, т. е. этические нормы поведения менеджера в рыночной экономике, его нравственные принципы и идеалы.

Личные ресурсы: информация, время и люди. Умело используя эти ресурсы, руководитель получает высокие результаты, постоянно повышая конкурентоспособность руководимой им фирмы.

Навыки и способности менеджера эффективно управлять. На эффективность управления влияют:

- умение определить темперамент и характер подчиненных;
- умение управлять собой;
- умение оценить и подобрать работоспособный персонал;
- умение видеть и обеспечивать перспективу развития своего коллектива;
- изобретательность и способность к инновациям;
- высокая способность влиять на окружающих;
- знание современных управленческих подходов.

Но не все люди могут быть менеджерами, так существуют ограничения в саморазвитии, которые не позволяют им эффективно управлять другими людьми. Это:

- 1) неумение управлять собой** (правильно «разряжаться», бороться с конфликтами и стрессами, эффективно использовать свое время, энергию и навыки);
- 2) размытые личные ценности** (двойные стандарты по отношению к себе и к другим);

3) **неясные личные цели;**

4) **заторможенное личное развитие** (неумение внедрить в практику полученные знания. Менеджер должен постоянно повышать свое общее развитие);

5) **неумение решать проблемы (принимать решения)** (проблемы откладываются и копятся);

6) **отсутствие творчества в работе** (менеджер, обладающий относительно низкой изобретательностью, редко выдвигает новые идеи, не способен заставить других творчески мыслить и использовать новые подходы в работе);

7) **неумение влиять на людей** (на многих людей производит впечатление властность, манера держаться, невербальные формы влияния (жесты, внешний вид и т.п.));

8) **непонимание специфики управленческого труда** (менеджер должен добиваться результатов не личным трудом, а через труд других лиц);

9) **низкие организаторские способности (неспособность руководить)** (речь идет о способности менеджера «заряжать» энергией членов коллектива, о его умении оптимально организовать трудовой процесс);

10) **неумение обучать** (каждый руководитель должен заботиться о повышении компетентности тех, кем он руководит);

11) **неумение формировать коллектив.**

Признаки трудового коллектива: общность интересов всех его членов; единая общественно полезная и лично значимая цель; совместная деятельность по достижению этой цели; определенная организационная структура коллектива; наличие отношений «руководитель — подчиненный»; существование формальных и неформальных отношений.

Формирование коллектива — процесс сложный и противоречивый. Это связано с тем, что коренные интересы и цели его членов имеют различия и противоречия (часто личные цели и интересы вступают в противоречие с целями организации). Кроме этого в каждой организации есть неформальные группы, цели которых не всегда совпадают с целями организации и это создает дополнительные проблемы для менеджера.

III. Закрепление полученных знаний.

А теперь с помощью небольшого теста, разработанного польскими психологами, узнаем, сможете ли вы быть менеджерами.

Тест «Ведущий или ведомый?»

Отвечайте на вопросы (да, нет):

1. Как по-вашему, подошла бы вам профессия актера или политика?
2. Раздражают ли вас люди, которые стремятся одеваться и вести себя экстравагантно?
3. Можете ли вы разговаривать с другим человеком о ваших очень личных (интимных) проблемах?
4. Сразу ли вы реагируете на малейшие проявления неверной трактовки ваших слов и поступков?
5. Чувствуете ли вы дискомфорт, когда другие добились успеха в той сфере, где вы сами хотели его добиться?
6. Любите ли вы заниматься каким-нибудь трудным делом, чтобы показать, что вы способны на это?
7. Могли бы вы посвятить всего себя достижению чего-нибудь выдающегося?
8. Устраивает ли вас один и тот же круг друзей?
9. Предпочитаете ли вы вести жизнь размерную, расписанную по часам?
10. Любите ли вы менять мебель в квартире?
11. Нравится ли вам делать что-нибудь всякий раз по-новому?
12. Любите ли вы осаживать того, кто, по-вашему, слишком самоуверен?
13. Нравится ли вам демонстрировать, что ваш начальник или лицо, почитаемое за авторитет, оказывается неправым?

Подведем итоги:

Запишите себе 5 очков, если вы дали положительные ответы на вопросы 1, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, и по 5 очков за отрицательные ответы на вопросы 2, 9.

Если вы набрали от 65 до 35 очков.

Вы – человек, обладающий хорошими задатками, чтобы эффективно влиять на окружающих, изменять их мнения, советовать им, управлять ими. Во взаимоотношениях с людьми вы чувствуете себя вполне уверенно. Вы убеждены, что человек не должен замыкаться в себе, избегать людей, держаться в стороне и думать только о себе. Вы

чувствуете в себе потребность что-то делать для окружающих, руководить ими, указывать им на ошибки, учить их, чтобы пробуждать в них интерес к внешнему миру. И в таком случае с теми, кто не разделяет ваши принципы, нечего особенно церемониться. Их надо убеждать, и вы это умеете. Однако вам надо следить за тем, чтобы ваше отношение к людям не принимало крайних проявлений. Иначе вы превратитесь в фанатика или тирана.

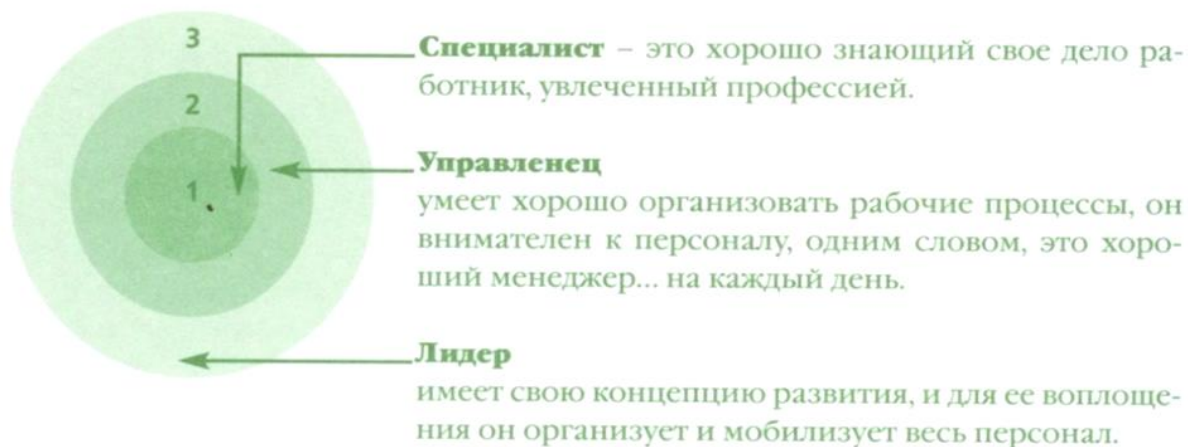
Если вы набрали от 35 до 0 очков.

Увы, вы бываете малоубедительны даже тогда, когда абсолютно правы. Вы считаете, что ваша (и окружающих) жизнь должна быть построена на принципах дисциплины, здравого смысла и хороших привычек, а ее течение должно быть хорошо прогнозируемым. Вы не любите ничего делать через силу. Иногда вы бываете чрезмерно не уверены в себе и из-за этого не можете достичь намеченного, в результате оказываетесь несправедливо обделенным. А жаль...

Но, работая над собой, вы можете достичь хороших результатов. Ведь не все рождаются руководителями, но многие достигают успехов в этом деле, продвигаясь к своей цели постепенно. Вначале становятся хорошим специалистом, потом управленцем, в конце концов, лидером (рис. 2).

Как становятся менеджером?

Формирование менеджера проходит через три стадии: специалист в своей области, управленец, лидер.



Каждый руководитель по-своему развивает менеджерские качества, либо проходя через все три стадии, либо останавливаясь на одной из них.

IV. Подведение итогов

Мы желаем Вам успехов в ваших начинаниях и хотим дать несколько рекомендаций начинающим менеджерам:

- Не делайте все самостоятельно.
- Не считайте себя лучше всех.
- Не беритесь за все дела сразу.
- Не переносите на завтра то, что можно сделать сегодня.
- Четко разграничивайте функции работников, определяйте конкретные задания и обязанности.

Практическое занятие «Разработка фирменного стиля учебной фирмы»

*Новова Е.Е., учитель экономики
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
кандидат географических наук*

Цели:

- формирование у ребят общего представления о том, что должен знать любой человек, организующий собственный бизнес;
- знакомство с некоторыми аспектами маркетинга: формирование понятия «фирменный стиль», знакомство с составными элементами системы фирменного стиля;
- развитие творческих способностей;
- формирование навыков разработки составных элементов фирменного стиля и использования их в рекламной листовке «Новогоднее коммерческое предложение».

Место проведения: кабинет информатики.

Оборудование: доска, проектор, демонстрационное оборудование, ватманы, маркеры, раздаточный материал.

Участники: ученики 10 – 11 классов.

Ребята, скажите, пожалуйста, вы слышали такое понятие, как фирменный стиль?

Как вы думаете, что такое фирменный стиль?

Для чего необходимо создавать фирменный стиль?

Как вы думаете, какие элементы должны входить в фирменный стиль?

Фирменный стиль – это ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и других), обеспечивающих некоторое единство всех изделий фирмы, отличающих их от изделий конкурентов. То есть это совокупность визуальных элементов, создающих лицо компании, делающих ее индивидуальной и узнаваемой, такой как Сбербанк, Лада, Точка роста и так далее.



Фирменный стиль часто называют корпоративным.

По каким особым приметам можно узнать выше перечисленные компании? Их можно узнать по корпоративным цветам, особым шрифтам, интересному логотипу, броскому названию, яркому слогану и забавному символу или персонажу. Все это и образует фирменный стиль компании.

Рассмотрим составные элементы фирменного стиля:

Товарный знак (марка, бренд) – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, используемые для отличия товаров или услуг одного производителя или продавца от другого. Слово «бренд» происходит от латинского слова brand – тавро, клеймо

– это знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. Другая версия происхождения связана с древнескандинавским глаголом «brandr» - гореть, жечь, в средние века – клеймо ремесленника. Точный эквивалент в русском языке отсутствует. Наиболее близкий – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

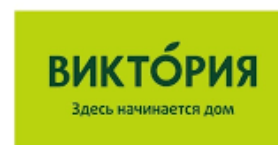


Есть несколько видов торговых марок:

- 1) Торговые марки изготовителей (Мерседес-бенц).
- 2) Частные марки – это марки предприятий розничной торговли или оптового торговца (а не изготовителя). «Золотой петушок», «Виктория» и так далее. В последнее время объем продаж товаров под частными марками вырос, и они приносят даже больше прибыли, чем торговые марки производителей.



Mercedes-Benz



Существует четыре типа обозначения знака (марки):

1. **Фирменное имя (марочное название)** – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены. То есть это часть марки, которую можно произнести (Связной, Евросеть, Мерседес, Кодак и так далее).



Марочное название имеет важное значение для продаж. Есть такая пословица: как вы лодку назовете, так она и поплывет. Это относится и к названию фирмы, товара, команды. Перед тем как дать марочное название организация обычно тщательно выбирают его. Но бывают и неудачные названия – самолет «БЕ-200» ассоциируется с грузом «200» на подсознательном уровне. И, несмотря на все прекрасные технические характеристики данного самолета, название мешает его продаже.

Название должно быть уникальным, возможно ярким и необычным.

Особенно осторожно необходимо использовать в марочных названиях наименования стран, так в некоторых государствах за это предусмотрен небольшой налог. В России он составляет 0,5 % от прибыли. Возможно по этой причине компания «Алмазы России» сменило свое название, и стала именоваться просто «Алроса».



2. **Фирменный знак (логотип, эмблема), марочный, товарный или торговый знак** – это символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение, которые невозможно произнести, но можно опознать. То есть это графический символ компании.

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 № 3520-1 определяет товарный знак как: «обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц». Например, товарный знак Сбербанка мы хорошо различаем, но точно описать словами, что на нем изображено, очень сложно.



3. **Торговый образ** – это персонифицированная торговая марка. Она может включать в себя имя владельца фирмы или создателя товара. Торговый образ – это впечатление потребителя о бренде, возникающее стихийно при его первом контакте с товаром. Положительный образ торговой марки целенаправленно формируют, то есть создают имидж брэнда. С помощью различных методов закрепляют в сознании покупателей определенный образ компании, вызывающий у него соответственный эмоционально-психологический отклик.

Так компания «Coca-Cola» у всех любителей данного напитка ассоциируется со счастьем и радостными моментами в жизни. Для этой компании создан самый положительный имидж в истории брэдинга. Компания «Coca-Cola» позиционирует себя как неотъемлемый атрибут любого праздника. Один из ее главных слоганов – «Coca-Cola – is happiness» переводится как «Кока-кола – это счастье». Положительный имидж создается рождественскими видеороликами с тематической музыкой. В центре внимания в них – семейные ценности, любовь, добро, помощь соседям. Красный цвет ассоциируется с любовью, энергичностью, теплом и тоже подкрепляет образ компании. Санта-Клаус в красной одежде, используемый компанией «Coca-Cola» в качестве ее образа с 30-х годов двадцатого века, уже у многих людей ассоциируется только с ней. Летние рекламные акценты ролики акцентированы на дружбе, отдыхе, развлечениях, так как где «Coca-Cola» там всегда праздник, а праздник – это радость, а значит и счастье. Также компания «Coca-Cola» участвует в различных благотворительных акциях, например, совместно с Фондом Защиты Дикой Природы оказывала помощь белым мишкам. Тем самым создавая и поддерживая свою репутацию.



4. **Торговый знак** – фирменное имя, имя, фирменный знак, торговый образ, или их сочетание, защищенные юридически. При использовании зарегистрированный

товарный знак сопровождают буквой R в круг или ТМ (Trade mark). Владелец торгового знака должен применять его без перерыва, превышающего в России 5 лет, иначе он утрачивает право на этот знак.

Также существуют определенные требования к товарному знаку, которые необходимо учитывать при его регистрации. В частности, они должны обладать различительной способностью, то есть это не могут быть «каляки-маляки»; также нельзя использовать общепринятые символы, термины, гербы и так далее.



Маркетолог при продвижении своего товара на рынок должен решить: будет ли он продвигать его как марочный или нет. Продвижение марочного товара на рынок будет стоить дороже за счет упаковки и рекламы. Но с другой стороны, известные марки обладают «силой брэнда», которая приносит его владельцу дополнительную прибыль. Некоторые покупатели ради своего престижа готовы заплатить большую цену, если какой-то товар будет продаваться под каким-то известным брэндом.

Кроме этого производитель должен решить:

- ✓ **присваивать одно марочное название всем выпускаемым товарам.** Так, например, делают компании LG, Microsoft, Дженерал Электрик и многие другие. В этом случае сбыт данных товаров более успешен, так как название компании узнаваемо и известно, меньше необходимо тратить денег на рекламу. Но если, новый товар вдруг окажется неудачным, то от этого пострадает репутация всей фирмы.



- ✓ **присвоить каждому товару индивидуальные марочные названия.** Так делает компания «Проктэр энд Гэмбл», ее продукция стиральные порошки «Тайд», «Ариель» выпускаются под своими марочными названиями. В этом случае репутация организации не связывается с новым товаром, но затраты на рекламу новой продукции значительно возрастают. И в том случае, когда новый товар оказывается удачным, то организации приходится прикладывать усилия, чтоб подчеркнуть, что этот товар ее производства.



Составными элементами системы фирменного стиля также считаются:

- ✓ **Логотип** – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров.



- ✓ **Слоган** – фирменный лозунг, выражающий коммерческое или техническое кредо компании. Например, слоган «Всегда рядом» у Сбербанка.



- ✓ **Цвет** – один или несколько.
- ✓ **Персонаж или маскот** – узнаваемый символ компании. Так у «Евросети» корпоративный цвет желтый и узнаваемый персонаж – желтый терьер.



- ✓ **Фирменный блок** – объединенный в композицию знак, логотип, а также разного рода пояснительные надписи (страна, почтовый адрес, телефон, электронный адрес) и возможно, фирменный лозунг.
- ✓ **Фирменный комплект шрифтов.**
- ✓ **Фирменные константы** (формат, система верстки текста и иллюстрации и так далее). Особенно большое внимание всем этим элементам фирменного стиля уделяли организаторы лагеря «Сберкампус». И один из его обучающих треков для ребят был связан с разработкой маскота смены.



Рассмотрим элементы, входящие в фирменный стиль, на примере специально разработанного и существующего фирменного стиля ресторанно-гостиничного комплекса «Форта-Ранта» и варианты их использования в маркетинге. Это предприятие сферы обслуживания, расположено в Калининградской области по дороге из города Калининград в город Балтийск. Данный комплекс включает в себя кафе, но по уровню обслуживания и качеству блюд, его можно считать его рестораном, гостевой дом, сауну и ряд отдельных кабинок, расположенных на огороженной территории в лесу.

Действующий лозунг фирмы «У нас всегда вкусно!» предлагается изменить на лозунг «Отдых со вкусом...». Каждый посетитель ресторанно-гостиничного комплекса

сам для себя может определить, чем для него является отдых в «Форто-Ранта» - отдых со вкусом соснового леса и свежего воздуха, романтики, аристократизма, изысканности, домашней пищи и т.д. Данный лозунг будет больше соответствовать современному уровню развития предприятия и спектру предлагаемых услуг. При этом он будет актуален и в дальнейшем.

С учетом нового лозунга вносятся изменения в эмблему или логотип компании, которые рекомендуется размещать на фирменной посуде, салфетках, полотенцах, рекламной и сувенирной продукции ООО «Форто-Ранта».



Предлагаемый логотип «Форто-Ранта»

Данный логотип должен применяться и на фирменном бланке, т.е. в фирменном блоке, а также в нагрудных значках персонала.



ООО «Форто Ранта»

Россия, Калининград, Балтийское шоссе, 1 (16 км)

Т. 8 (40152) 283-04, 283-05

Т. моб. +79022-38-30-05

Предлагаемый фирменный блок ООО «Форто-Ранта»



Предлагаемые варианты нагрудного значка персонала ООО «Форто-Ранта»

В качестве **фирменных цветов** следует использовать синий (цвет неба), зеленый (цвет леса и растений), белый и красный (цвет солнца). Эти цвета рекомендуется применять в рекламе, фирменной одежде персонала, в оформлении интерьера и т.д.

Все элементы фирменного стиля можно использовать и в визитках.



Предлагаемая фирменная визитка директора ООО «Форто-Ранта»

В качестве **фирменных сувениров и подарков** постоянным клиентам, а также именинникам и молодоженам, призов для розыгрышей можно использовать фигурки гномов, леших и других сказочных персонажей, а также уменьшенные копии маяков, мельниц и т.д., расположенных на территории «Форто-Ранта», сделав их в виде маленьких игрушек-сувениров, при этом на них следует нанести фирменный логотип, что бы он напоминал о приятных минутах, проведенных в данном комплексе.

Также эти фигурки будут служить своеобразной рекламой для «Форто-Ранта», ведь самый надежный способ передачи информации о ресторанно-гостевом комплексе из уст в уста. То есть данные игрушки будут привлекать внимание других людей, которые будут спрашивать хозяев сувениров о них, а значит и о «Форто-Ранта».



Предлагаемые фирменные игрушки-сувениры

Каждой из этих игрушек рекомендуется придумать свою легенду или посмотреть в русской мифологии, что означают и какой магической силой обладают те или иные персонажи, исходя из этого, использовать их в подарках. Так, например, гномики - это символы трудолюбия, богатства, их можно дарить молодоженам. Маяки - ребятам, мечтающим о море и т.д.

На территории «Форто-Ранта» существует несколько видов гномиков, поэтому есть возможность сделать целую коллекцию, присвоив каждому из них свое имя, дети очень любят собирать коллекции. И это их будет привлекать сюда вновь и вновь.

Во всех рекламных проспектах необходимо использовать все компоненты фирменного стиля. При этом в рекламах, публикуемых в журналах, следует размещать не только фотографии VIP-кабинок, но и основного зала ресторана и гостиничных номеров, возможно сауны или оформления территории, чтобы клиенты получали полное представление о всех условиях отдыха в ресторано-гостиничном комплексе.

Ребята, вам предлагается поучаствовать в открытом Всероссийском новогоднем фестивале школьных команд юных предпринимателей «Фестиваль учебных фирм». Для этого вы делитесь на две компании и выполняете следующие задания:

- разработайте фирменный стиль учебной фирмы, включающий следующие элементы:
 - название фирмы,
 - слоган,
 - логотип и т.д.
- используя элементы фирменного стиля, создайте рекламную листовку «Новогоднее коммерческое предложение»,
- создайте визитную карточку учебной фирмы (в формате видеоролика от 1 до 3-х минут или мультимедийной презентации Power Point до 15 слайдов).

В визитной карточке необходимо отразить вид деятельности фирмы, слоган, логотип, фирменный стиль.

В коммерческом предложении следует отразить товар или услугу, контактную информацию. Формат коммерческого предложения - лист А4 в электронном виде.

Выбор всех элементов фирменного стиля требуется обосновать.

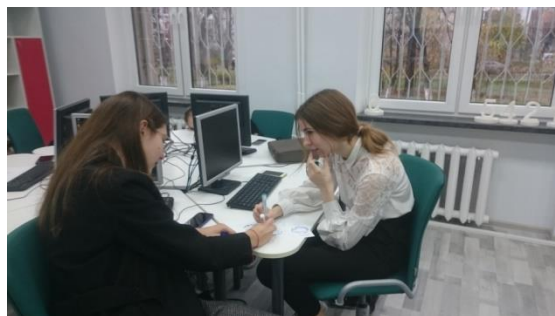
Критерии оценки: идея, творческий подход, оформление, интересное дизайнерское решение, командная работа.



Элементы фирменного стиля вы можете нарисовать на бумаге, используя цветные карандаши, фломастеры, ручки, краски и так далее, или на компьютере в соответствующих программах. Выбор зависит только от вас.

Ученики восьмого класса уже разрабатывали элементы фирменного стиля школьной фирмы по продаже морских сувениров, создаваемой на базе нашего лицея. Вот что у них

получилось... Такие ассоциации у них возникли. Эти работы ребятами были сделаны за один урок. Они требуют дальнейшей доработки.



Ролевая игра «Имитация деятельности туристической фирмы по разработке и продвижению турпродукта»

*Новова Е.Е., учитель экономики
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
кандидат географических наук*

Цели и задачи урока:

- ◆ Формирование целостного представления о работе туристической фирмы по разработке и продвижению туристского продукта, о взаимодействии основных сегментов индустрии туризма;
- ◆ Развитие логического мышления, умения анализировать, сравнивать, обобщать и делать выводы, самостоятельно работать в группах, излагать и отстаивать свою точку зрения;
- ◆ Закрепление понятий: туроператор, турагент, турпродукт, тур, калькуляция, турпакет;
- ◆ Формирование практических навыков разработки и составления программы тура, выполнения калькуляции (расчет стоимости тура), работы с клиентами и партнерами по формированию и продвижению тура, заполнения необходимых документов (турпутёвки, договоров, заявки на бронирование), работы с необходимыми компьютерными программами и базами данных, самостоятельной работы в группах.

Тип урока: урок повторения и обобщения и формирование практических навыков.

Методы и приемы: ролевая игра «Имитация деятельности туристической фирмы по разработке и продвижению турпродукта»: беседа, работа в группах, дискуссия, метод «мозгового штурма».

Основные понятия: индустрия туризма, турагент, туроператор, турпакет, турпродукт, калькуляция.

Оборудование: рекламные проспекты отелей г. Калининграда и области, компьютерная база данных по ценам гостиниц г. Калининграда и области (или распечатки), компьютеры с возможностью выхода в Интернет и программами «Ms Office», книги и другая дополнительная информация по Калининградской области и Польше, турпутевки, договора, информация по автобусным и авиа турам и т. д.

Ход занятия:

- I. Организационный момент.
- II. Актуализация опорных знаний (устный фронтальный опрос)

| Вопросы | Ответы |
|--|--|
| 1. Какую цель преследует любая коммерческая деятельность? | Получение прибыли. |
| 2. Как можно получить прибыль? | Произвести и реализовать продукцию или оказать услугу, удовлетворив какую-либо потребность человека (клиента). |
| 3. Какие предприятия относятся к индустрии туризма? | Предприятия питания, размещения, транспортные предприятия, туристические фирмы, экскурсионные бюро и т.д. |
| 4. Что продает туристическая фирма? | Турпакет, в который включены: услуги по перевозке туристов, по экскурсионному обслуживанию, размещению и питанию. |
| 5. Как можно классифицировать туристические фирмы? | Туроператоры и турагенты. |
| 6. Чем различаются туроператоры и турагенты? | Туроператоры разрабатывают и формируют турпродукт, а турагенты только его продают. |
| 7. В чем заключается деятельность туроператора по разработке тура? | Анализ возможностей; изучение спроса; перспективное планирование; заключение договоров с поставщиками услуг; расчет стоимости путевок; товарно-методическое обеспечение туров; реклама и информация; реализация; а также подготовка кадров и назначение кадров на маршрут; обеспечение туристов проездными билетами; проведение тура и контроль за качеством обслуживания. |

Вывод: т.о. основная роль в индустрии туризма отводится туристическим фирмам, особенно туроператорам, которые формируют комплексный турпакет из отдельных услуг (питания, размещения, экскурсионных и т.д.) и распространяют его, при этом изучив

потребности туристов и возможности данного региона (инфраструктура туризма и природные рекреационные ресурсы).

III. Деловая игра «Имитация деятельности туристической фирмы по разработке и продвижению турпродукта».

1. Организация самостоятельной работы учащихся по выполнению творческих заданий и по достижению, поставленных перед ними целей: разработка турпродукта и его продвижение:

- **Выбор директора фирмы или его назначение.** Преподаватель назначает директора фирмы из наиболее способных к управленческой работе ребят, которые имеют лидерские качества и могут быстро и эффективно организовать деятельность других (в некоторых случаях, если преподаватель плохо знает ребят, то директор выбирается членами группы). Директор мотивирует ребят на работу, распределяет между ними задания, организует и контролирует их деятельность по сбору информации по заданной теме, разработке турпродукта, выполнению расчетов, заполнению необходимых документов. Он же оказывает необходимую помощь участникам игры, советуя, подсказывая, объясняя, помогает принять наиболее правильное решение. Т.о. человек, выполняющий обязанности директора, исполняет роль ведущего игры, заменяя преподавателя. Он наставник, топ-менеджер.
- **Постановка задачи:** общая задача ставится преподавателем перед всей группой, но более подробно ее объясняет директор фирмы.

Задания: 1) В нашу туристическую фирму поступила заявка от фирмы «Класс-тур» из Екатеринбурга с просьбой разработать и предложить тур для группы учащихся профессионального лицея 30 человек + 2 сопровождающих (возраст ребят 16-18 лет) на 15 дней (14 ночей) с 1 июля 2021 года. Они рассмотрят все предложенные варианты. В стоимость тура необходимо включить проживание в гостинице, питание и экскурсионную программу, а также трансфер (проезд от железнодорожного вокзала до гостиницы и обратно).

2) Также к нам поступила заявка из Германии: принять группу иностранных туристов 15 человек на 5 дней с 1 июня 2021 года. Необходимо разместить их с комфортом и предоставить экскурсионное обслуживание. Они ждут наши предложения.

- **Распределение заданий между работниками фирмы:** задания между членами группы распределяет директор, он же даёт им более подробную информацию по выполнению работы, консультирует по необходимости.

- 1 **ГРУППА** (4-5 человек) занимаются работой над 1-ой заявкой для фирмы «Класс-тур», собирая дополнительную информацию, используя Интернет, компьютерные базы данных, каталоги отелей, проспекты и прайс-листы гостиниц и другие дополнительные источники информации.
- 2 **ГРУППА** (4-5 человек) занимаются сбором информации по 2-ой заявке, также используя различные источники информации.
- 3 **ГРУППА** (2-3 человека) работают с клиентами, приходящими в офис фирмы, предлагая им автобусные туры по Европе и авиатуры в Турцию и другие страны; подробно отвечают на интересующие клиентов вопросы; бронируют туры, заполняют

необходимые документы (путёвки, контракты и т.д.). При работе с клиентами они могут использовать компьютерные базы данных, каталоги отелей, Интернет и другие источники информации. При оформлении заявок на бронирование используют программу Microsoft Word и программы по работе с электронной почтой.

4 **ГРУППА** – (2-3 человека) клиенты, собирающиеся поехать отдыхать и обратившиеся в турфирму.

2. Работа в микрогруппах:

1, 2 группа: используя метод «мозгового штурма», ребята предлагают варианты различных туров. Затем выбирают наиболее приемлемые. Собирают необходимую дополнительную информацию. Формируют несколько наиболее интересных программ туров (в черновом варианте), составляют калькуляцию с использованием компьютерной программы Microsoft Excel.

3 группа работает с приходящими в фирму клиентами (4 группа), желающими поехать на отдых в другие страны. Беседуют с ними, предлагая различные варианты отдыха, показывая каталоги, уговаривая их. Бронируют туры и оформляют все необходимые туристу документы.

3. Представление вариантов туров, разработанных в группах на одобрение директора фирмы. 1 и 2 группа во главе с директором фирмы обсуждают предлагаемые варианты туров, выбирая наиболее приемлемые по цене и качеству. 3 и 4 группы могут принять участие в обсуждении, высказав своё мнение. 3-я группа, как работники турфирмы и специалисты, а 4-ая группа, может выступить в качестве, участников тех фирм, которые сделали заявки по этим турам, т.е. фирм-партнёров. Участники 4-ой группы могут принять участие в обсуждении программ заочно (по телефону или по электронной почте), делая уточнения по предлагаемым программам, ограничивая в цене тура и т.д.

4. Оформление результатов работы в виде программ, которые будут отправлены партнёрам. Программы оформляются на компьютере с подробным описанием экскурсий и отелей, желательно приложить фотоснимки гостиниц. Каждая группа оформляет свою программу. 3-я группа помогает первым двум в оформлении программ и других необходимых документов, может заниматься разработкой и оформлением на компьютере рекламных проспектов для своей фирмы. Четвертая группа критически оценивает результаты деятельности фирмы по разработке турпродукта по их заявкам, ведёт с ними переговоры по заключению договора о сотрудничестве, оплате и организации приёма групп.

5. Подведение итогов рабочего дня и планирование работы на завтра. Директор организует подведение итогов деятельности турфирмы за рабочий день, выслушивая отчёты о результатах выполненной работы представителей от каждой из 3-х групп и их планы на ближайшие дни. Он же распределяет работу на завтра и на перспективу.

IV. Подведение итогов и выставление оценок.

Оценивается:

- Активность участия в работе групп;
- Профессионализм и обоснованность принимаемых решений;
- Умение работать с большим массивом информации;
- Уровень владения и применения знаний и навыков, полученных ранее;

- Умение работать в команде;
- Организаторские способности.

Вывод: делают учащиеся группы во время рефлексивной беседы.

Что Вы узнали нового о деятельности туристической фирмы?

Какие знания, полученные ранее, Вам были сегодня необходимы во время игры, из каких дисциплин?

Какие знания, умения и навыки Вы сегодня приобрели?

Чему Вы бы хотели еще научиться, что могло бы Вам быть полезным при работе в турфирме?

Как Вы сами оцениваете свою работу на уроке?

V. Домашнее задание:

- ◆ Оформить результаты работы в группах в виде рекламно-информационных листков;
- ◆ Предложить возможные варианты тематических экскурсий по городу Балтийску, Калининграду и области.

Внеурочное занятие «Реклама и ее виды»

*Новова Е.Е., учитель экономики
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
кандидат географических наук*

Цели и задачи урока:

- ◆ Формирование целостного представления о рекламе, ее видах и формах; о значении рекламы в развитии гостиничного и туристического бизнеса;
- ◆ Развитие логического мышления, умения анализировать, сравнивать, обобщать и делать выводы, самостоятельно работать в группах;
- ◆ Формирование понятий: реклама, рекламная кампания, носители рекламы, пресс-релиз, билбод, ротафиши, брендмауэр, сэндвичмены;
- ◆ Формирование практических навыков определения эффективности рекламы и разработки рекламной кампании.

Тип урока: изучение нового материала.

Методы и приемы: эвристическая беседа, доклад, рассказ, объяснение, работа в группах, опрос, дискуссия.

Новые понятия: реклама, рекламная кампания, носители рекламы, пресс-релиз, билбод, ротафиши, брендмауэр, сэндвичмены.

Оборудование: рекламные проспекты, рекламные ролики, рекламная продукция с фирменными знаками (ручки, календари и т. д.) и т. д.

План урока:

1. Понятие реклама и рекламная кампания.
2. История развития рекламы.
3. Виды рекламы.
4. Эффективность рекламы и рекламной кампании.

Ход урока:

VI. Организационный момент.

VII. Актуализация темы (опрос устный, беседа)

| Вопросы | Ответы |
|--|--|
| 1. Какую цель преследует любая коммерческая деятельность? | Получение прибыли. |
| 2. Как можно получить прибыль? | Произвести и реализовать продукцию или оказать услугу, удовлетворив какую-либо потребность человека (клиента). |
| 3. Что необходимо для успешной реализации продукции, увеличения объема продаж? | Реклама продукции или услуг. |

Вывод: т.о. для того чтобы реализовать произведенную продукцию или предоставить услугу, необходимо проинформировать людей о ней, т.е. дать рекламу или провести рекламную кампанию.

VIII. Изучение нового материала (лекция, объяснение, доклад, эвристическая беседа).

1. Понятие реклама и рекламная компания.

Слово «реклама» имеет латинские корни и означает «выкрикивать».

Существует несколько определений рекламы.

- ◆ По утверждению рекламного агентства "Маккан Эриксон Инк", занимающего разработкой рекламных кампаний для ведущих фирм США, **реклама - это хорошо пересказанная правда.**
- ◆ Альберт Ласкер, признанный отцом современной рекламы, сказал, **что реклама - это торговля в печатном виде.**
- ◆ *Современные взгляды:*
 - **Реклама** - это процесс коммуникации, организации сбыта, экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или информационный процесс и процесс убеждения.
 - **Реклама** - это неперсонифицированная (безличностная) передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах, идеях известными рекламодателям посредством различных носителей.
 - **Реклама** – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и признана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

Главная функция рекламы – передать информацию определенному кругу лиц (целевой аудитории).

Реклама должна быть нацелена на группы партнеров и людей, потенциальных покупателей или клиентов Вашей фирмы. Но для того, чтобы охватить как можно больше людей Вы должны проводить **рекламную кампанию**.

Рекламная кампания - целый комплекс рекламных мероприятий, рассчитанных на определенное время, на определенный сегмент рынка (группу людей, фирм и т. д.) и используемых все (частично или полный цикл) или только необходимые средства массовой информации и виды рекламы.

Но об этом мы более подробно остановимся позже, а сейчас мы заслушаем доклад "Исторические вехи рекламы". Новая информация из этого доклада поможет нам определить - какие виды рекламы существуют.

2. История развития рекламы (доклад).

Определите: какие виды рекламы использовались и используются в мире, какие из них наиболее популярны?

Исторические вехи рекламы

О рекламной практике речь идет уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. "Золотой век" Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала "рекламная песнь", предназначенная для древнего жителя Афин: "Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса".

Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих же целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. К примеру, полотно из Оснабрюка тщательно проверяли на качество и назначали на него цену на 20 % выше, чем на продававшееся без марочных названий вестфальское полотно. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготавливать дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 г.

В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась "Уикли ньюс". Позднее Эддисон и Стил начали выпускать газету "Тэтлер", став верными поборниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: "Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах". В номере "Тэтлера" за 14 сентября 1710 г. были

опубликованы рекламные объявления на ремни для правки бритв, патентованные медицинские препараты и прочие товары широкого потребления.

Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединенных Штатах. Отцом американской рекламы называют Бенджамин Франклин. Его "Газетт", появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а позднее и телевидения означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.

В России купцы всегда старались удивить своими товарами или методами их рекламы. Особенно прославился в этом отношении Анри Брокар. Так, в 1882 года на Всероссийской промышленно-художественной выставке в Москве вдруг... забил фонтан из цветочного одеколona и каждый мог попользоваться бесплатной ароматической водой. Его устроил для посетителей владелец фабрики «Товарищество Брокара» (ныне парфюмерная фабрика «Новая заря»). А еще раньше эта же фабрика при открытии своего магазина в Москве выпустила в продажу «сюрпризную коробку», в которой находилось десять миниатюрных предметов – духи, одеколон, мыло, пудра, помада, саше (ароматная подушечка для белья). Все это вместе с изящной (красной!) упаковкой стоило всего... один рубль.

3. Виды рекламы (эвристическая беседа)

Вы знаете, что существует много видов рекламы, поэтому мы их должны классифицировать, чтобы выбрать наиболее приемлемые из них для рекламы нашей фирмы или продукции. Давайте попробуем сделать это вместе.

Рекламу можно квалифицировать по средствам, служащим для передачи сообщения. Но здесь надо различать понятия:

Носители рекламы - это любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории.

Основные средства рекламы - газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, информационные письма, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах.

Формы рекламы:

- **Зрительная:** газетно-журнальная, печатная, световая, оформительская продукция и фотореклама;
- **Слуховая:** радиореклама, устные сообщения и объявления;
- **Зрительно-слуховая:** теле- и кинореклама, демонстрация образцов, сопровождающаяся текстом.

1. Печатная реклама - все типы рекламы, которые изготавливаются полиграфическим способом. Менеджер печатной (прессовой) рекламы обязан разбираться во всех тонкостях типографского и рекламно-издательского дела, обладать художественным вкусом, знанием рейтингов периодических изданий и вкусов в области прессы для нужных ему потребителей и регионов.

- ◆ **Прессовая** - вся периодическая печать (газеты, журналы, специализированные журналы, дайджесты - платные и бесплатные). В каждом издании существует руководитель рекламного отдела, который вместе с редактором определяет стоимость рекламы в своем издании, систему скидок и надбавок. Он руководит процессом изготовления рекламы, а также художниками и журналистами, пишущими текст рекламы. Наиболее популярными изданиями для рекламы среди туристических организаций являются журналы: "Вояж", "Путешественник", газеты "Туринфо", "Экстра М", "Наша марка". Но, прежде чем давать рекламу, нужно учесть направлена ли она на подлежащие охвату территорию и целевую аудиторию. Например, газета "Экстра М" распространяется только в Москве свободно и бесплатно, и круг ее читателей охватывает партнеров по сотрудничеству и рядовых потребителей (клиентов). Газета "Туринфо" является в основном московской газетой, т.е. охватывает регион Москвы и Московской области, и распространяется по закрытой подписке. Круг ее читателей - руководители и сотрудники туристских агентств и организаций, связанных с туризмом (партнеры и конкуренты).
- ◆ **Книжная реклама.** Престижно помещать рекламные послания в издания книжных новинок. Но следует учитывать соответствие рекламы содержанию и оформлению книги. Точно выбирать место для рекламы в книге. Оплата за такую рекламу высока и приближается к спонсорству (участию в расходах по изданию и распространению книги). Участвуя в такой рекламной кампании, можно заодно и поднять имидж своей фирмы, акцентируя участие фирмы в спонсорстве.
- ◆ **Буклеты** - специальные издания, посвященные одной фирме или ее товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, называть ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывать участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты обычно делаются на самой лучшей бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают при любом посещении фирмы, презентации, выставке или при заключении контракта.
- ◆ **Рекламные листовки печатаются в один лист, могут быть одноцветными и монохромными. С иллюстрациями или только с текстовым материалом.** Часто применяются на выставках, ярмарках для раздачи посетителям.
- ◆ **Каталоги** - печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами.
- ◆ **Афиши** - крупноформатные рекламные многоцветные издания, использующие большие иллюстрации. Обычно используются на улице, поэтому имеют водозащитный слой.
- ◆ **Прайс-лист** - перечень товаров, услуг и цен на них. Без иллюстраций.
- ◆ **Пресс-релиз** - отчет о проведенной акции, используемый в рекламных целях.
- ◆ **Календари, аппликации, ярлыки, ручки и другая мелкая продукция** используется для вручений на месте продажи или проведения рекламных акций.

Главным во всех этих видах рекламной продукции является наличие товарного знака или марки фирмы. В печатной рекламе, как и почти во всех остальных видах рекламы, часто применяются так называемые слоганы. (Например, слоган фирмы "Тройка" - "С нами солнце ярче").

Существуют правила размещения рекламы под общим названием "Способы увеличения читаемости", но с ними Вы познакомитесь самостоятельно при выполнении практического задания (прил. 1).

2. Световая реклама включает в себя такие виды, как наружная реклама.

Наружная реклама - вся реклама на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Суть наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию. Она может ее продолжить и закончить. Все это связано с ее особенностями: ее видят, проезжая или проходя по улице, одномоментно. Отсюда - требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных текстов.

Преимущества наружной рекламы в том, что она настигает потенциального покупателя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение. Энергичен, собран, пеший или в машине, при деньгах.

Но очень важно знать, где разместить рекламу, от этого будет зависеть ее стоимость.

Наружная реклама включает несколько видов:

- ◆ **Неон - светящаяся реклама на улицах и площадях города.**
 - ◆ **Билборд - это щитовая реклама.** Обычно монтируется на заборах строительных площадок, стоянок машин или выстраивается специальная строительная конструкция, на которой и крепится щит с рекламой. Предусматривается освещение щитов в темное время суток прожекторами или другими источниками света. Краткая информация, сопровождаемая яркой картинкой, телефоном и адресом организации.
 - ◆ **Брандмауэр - это глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама, выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку.** Очень больших размеров.
 - ◆ **Реклама на городском транспорте.** Надписи и рисунки на бортах транспорта и аппликации внутри транспортных средств.
 - ◆ **Ротафиши - это стационарные, освещенные внутри треугольники, короба, шары с нанесенной рекламой.**
 - ◆ **Электронные табло устанавливаются на самых оживленных площадях и улицах, на стенах или крышах домов или монтируются на специальных конструкциях.** На электронном табло можно не только дать рекламный цветной текст, но и показать рекламное кино, видео- или компьютерный ролик.
 - ◆ **Бегущая строка - это электронное устройство, на котором можно поместить рекламное послание в текстовом виде.** Буквы бегут, их можно останавливать, например, чтобы дать запомнить цифры телефонного номера.
 - ◆ **Сэндвичмены - это специально подготовленные рекламные агенты, на которых надет "сэндвич" - щит с двусторонней рекламной надписью или изображением.** Сэндвичмены должны выбирать и согласовывать маршруты своих походов, это должны быть самые людные места города. Обычно такие агенты используют и рекламные листовки, которые они раздают заинтересованным прохожим, и рассказывают, заранее выученный рекламный текст или дают пояснения.
- 3. Аудиореклама - это реклама по радиопередающим станциям и громкоговорящим каналам связи.** Такие каналы существуют в крупных торговых центрах, кинотеатрах, на транспорте, включая метрополитен и другие средства передвижения.

4. Кино- и телереклама.

- ◆ **Рекламные ролики.**
- ◆ **Рекламные объявления** - наиболее доступный вид телевизионной рекламы.
- 5. Реклама в интернете - это комплекс инструментов, которые компании используют для продвижения бренда и повышения продаж.**

По мере развития веб-технологий в 1990-х годах, реклама в интернете стала виртуальным эквивалентом традиционных методов маркетинга, таких как ролики на телевидении и радио, объявления в газетах, билборды и так далее.

- ◆ **Поисковый маркетинг.** Строка поиска – это отправная точка пути покупателя. После ввода ключевого слова пользователи в основном просматривают результаты первой страницы выдачи. Поэтому важно, чтоб сайт компании попадал на верхние позиции в поисковой выдаче.
- ◆ **Email маркетинг** позволяет коммуницировать с аудиторией с помощью писем. Клиенты добровольно подписываются на рассылку, чтобы получать информационные письма и промо-материалы, от которых могут отписаться в любой момент.
- ◆ **Реклама в социальных сетях** - это продвижение услуг и продуктов бренда в таких сетях как Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest.
- ◆ **Баннерная реклама** – это реклама через всплывающие окна, баннеры, но многие пользователи Интернета ее блокируют из-за назойливости.
- ◆ **Нативная реклама** - это альтернатива баннерной рекламе. Компании платят таким популярным ресурсам, как BuzzFeed, AdMe, ЛигаБизнесИнформ, Fishki.net и другим за размещение промо-материалов в своих публикациях.
- ◆ **Видеореклама** - это быстрорастущий вид рекламы в интернете, которую создают в видеоформате и размещают на таких сервисах, как YouTube, Vimeo, DailyMotion и Vine.
- ◆ **Web push** уведомления позволяют привлекать внимание пользователей, когда они онлайн. Сообщения появляются в правом нижнем углу экрана и после нажатия на них пользователей перенаправляют на определенную страницу.
- ◆ **Мобильная реклама** - это реклама на смартфонах и планшетах. Компании могут рекламировать себя с помощью SMS после того, как пользователь подпишется, или с помощью медийной рекламы в браузере, оптимизированной под мобильные устройства.

4. Эффективность рекламы и рекламной кампании (лекция).

С точки зрения маркетинга реклама является одним из способов продвижения сбыта продукции, товара или услуги, наряду с индивидуальной реализацией.

С целью снижения издержек сбыта для рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей (целевую аудиторию). Стоимость выхода на тысячу человек целевой аудитории обычно значительно ниже, чем выход на одного потенциального клиента с использованием метода индивидуальной реализации (передача информации от человека к человеку при личном контакте).

Но для того, чтобы разработать рекламу и провести удачно рекламную кампанию необходимо прежде всего определить кто является потенциальным или реальным потребителем продукции или услуг. **В качестве потенциальных потребителей рекламы можно выделить три категории партнеров и групп населения:**

1. те, кто испытывает потребность в предмете рекламы, ищет информацию о нем (у них уже сформирована положительная установка на предмет рекламы из каких-либо источников);
 2. те, кто находится в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету рекламы;
 3. те, кто испытывает потребность, но по каким-либо причинам отрицательно относится к данному предмету рекламы (скрытые потребности).
- **Интересы информатора (фирмы-рекламодателя) заключаются в том, чтобы все эти три категории превратить из потенциальных потребителей в реальных, т.е. цель информатора - активизировать их действия по отношению к предмету рекламы.** В первом случае для этого необходимо просто проинформировать (поддерживающая реклама), т.е. показать, что у Вас все также отлично, и Ваши услуги предоставляются на высшем уровне; во втором - сформировать мнение (стимулирующая реклама), т.е. показать, что это что нужно данному человеку; в третьем - воздействовать с наибольшей силой, чтобы сломать сложившийся стереотип (конверсионная реклама), т.е. переубедить человека. Т. о. необходимо предоставить людям информацию о том предмете, который удовлетворит его потребность и притом наилучшим образом, убедить его в этом.

Для проведения качественной рекламной деятельности необходимо провести адресности рекламы.

- **Адресность рекламы предполагает выбор точного адресата рекламы и выбор наилучшего средства и времени его обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности.**

Так даже по географическому признаку выделяют 4 вида рекламы:

- **зарубежная** - нацеленная на рынки других стран;
 - **общенациональная** - нацелена на несколько регионов нашей страны;
 - **региональная** - нацеленная на рынок одного региона (области);
 - **местная** - охватывает один город или торговую зону.
- **Очень важно определить цель рекламного объявления, т.к. она во многом определяет каналы распространения, формы и время рекламного обращения.** Вложение средств в рекламу должно окупаться. Она должна достигать своей цели: информирование рынка о наличии продукции фирмы или возможностей ее по организации туров для определенных его сегментов.
- **При определении направленности рекламно-информационной деятельности важно знать эффект, который эта реклама принесет. Т.е. необходимо определить эффективность рекламы. Различают торговую и коммуникативную эффективность рекламы.**

Торговую эффективность рекламы определяют просто увеличением процента объемов продаж до и после начала рекламных мероприятий.

Коммуникативную эффективность рекламы определяют методом исследований и анкетированных опросов (охват людей).

IV. Закрепление: Работа в микро группах (три группы) - выполнение творческих заданий:

1. Определить целевую группу (потенциальных клиентов) вашей фирмы.
2. Разработать для нее комплекс рекламных мероприятий.
3. Объяснить почему вы выбрали именно такие виды рекламы и средства ее размещения. Убедить остальных членов группы в правильности вашего выбора.

Обсуждение рекламных кампаний.

V. Домашнее задание:

- ◆ Оформить рекламные проспекты, предложенные микро группами на занятии.
- ◆ Найти слоганы, которые используют в рекламе.

VI. Подведение итогов и выставление оценок. Приложение 1.

Способы увеличения читаемости

Следует знать, что:

- ◆ Многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65%;
- ◆ Объявления в 1/4 полосы, вытянутые в столбец, привлекают несколько большее внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- ◆ Косое расположение текста скорее недостаток, чем достоинство;
- ◆ Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем рядовая;
- ◆ Одна большая иллюстрация лучше множества маленьких;
- ◆ Фотографии знаменитостей привлекают больше внимания, чем фотографии никому не известных лиц;
- ◆ Выигрывает при прочих равных условиях черный текст на желтом поле;
- ◆ Выигрывает любая "тонировка" страницы по сравнению с белым цветом;
- ◆ Объявление в обрамлении (рамке, круге и т. д.) прочтется быстрее, чем без него;
- ◆ Отсутствие отрицательных слов и оборотом;
- ◆ Выделение нужных фраз шрифтом;
- ◆ Использование того типа шрифта, который привычен людям вашего сегмента рынка;
- ◆ Чем меньше текст, тем больше он запоминается.

Изображение может служить сразу нескольким целям. Например, изображение мамы, папы и детей, сидящих на пляже, - это символ семьи - в радостных идеальных обстоятельствах и одновременно реклама тура. Фотография прекрасного, зеленого острова посреди жемчужного океана, на пляже которого сидит симпатичная молодая пара. Здесь намек на приключения, которые многие читатели хотели бы испытать сами.

Итак, иллюстрацию можно использовать как основное средство привлечения внимания. Но она должна быть необычной, смешной и привлекательной.

В печатной рекламе, как и почти во всех остальных видах рекламы, часто применяются так называемые **слоганы**. (Например, слоган фирмы "Тройка" - "С нами солнце ярче").

Внеурочное занятие «Как привлечь покупателей или несколько слов о маркетинге»

*Новова Е.Е., учитель экономики
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
кандидат географических наук*

Цель: формирование у ребят (учеников 8 – 11 классов) общего представления о том, что должен знать любой человек, организующий собственный бизнес; знакомство с некоторыми аспектами маркетинга: формирование понятий «маркетинг», «прибыль», «рынок», «потребность» и другие, изучение концепций маркетинга, исследование окружающей среды маркетинга и т.д.

Место проведения: кабинет общественных дисциплин.

Оборудование: доска, проектор, демонстрационное оборудование, ватманы, маркеры, раздаточный материал, калькуляторы

Участники: ученики 8 – 11 классов.

Ход занятия:

I. Актуализация познавательной деятельности (эвристическая беседа)

Ребята, многие из вас слышали такое высказывание: «Реклама – двигатель торговли», а действительно ли это так на самом деле? Давайте разберемся.

Как вы думаете, что необходимо делать, чтоб ваш товар, услуга хорошо продавались, а вы имели прибыль?

Рекламировать.

Но рекламировать товар или услугу можно разными методами. Существует очень много видов рекламы и способов ее распространения, назовите их.

Можно рекламировать товар, а можно и фирму, его создающую. Существует несколько видов рекламы:

1. А) Товарная реклама – это информация о потребительских свойствах и качествах товара. Она нацеливает покупателя на его приобретение, создает спрос на него.
- Б) Фирменная реклама – реклама организации, ее успехов, достоинств. Ее задача: создание среди потенциальных клиентов и в обществе в целом предпочтительного имиджа организации, образа организации, который вызвал бы доверие к самой

организации и всем выпускаемым ею товарам. Здесь большую роль играет использование фирменного стиля компании.

2. А) Деловая реклама призвана осуществлять связь между организациями. Она направлена на деловых людей, которые покупают продукцию для производственных целей.

Б) Потребительская реклама – это реклама потребительских товаров.

В качестве средств распространения рекламы могут использоваться:

- Средства массовой информации: газеты, журналы, радио, телевидение;
- Пресса: книги, справочники;
- Печатная реклама: листовки, плакаты, каталоги, открытки, проспекты и т.п.;
- Наружная реклама: крупногабаритные телеэкраны, плакаты, газосветные панно, различные конструкции и т.п.;
- Реклама на транспорте: внутри и снаружи транспортных средств, на вокзалах, в портах и на остановках;
- Интернет и электронная почта.

А также можно прибегать к личным продажам, т.е. к устному представлению товара или услуги фирмы, осуществляемому при личном контакте.

Главная функция рекламы – передать информацию определенному кругу лиц (целевой аудитории). **Но в наше время реклама – это очень дорогая и трудоемкая работа, не всегда приносящая достойный, желаемый результат.**

А можно найти другой способ привлечение покупателей к товару или услуге?

Ученые и специалисты в сфере маркетинга говорят – да. Давайте разберемся.

II. **Изучение нового материала** (лекция, эвристическая беседа)

Кто знает, что означает слово «маркетинг»? Чем занимаются маркетологи?

Существует много трактовок понятия «маркетинга» назовем некоторые из них.

Маркетинг (анг.) – рыночный, торговый, сбытовой, связанный со спросом и ценой.

Филипп Котлер (основатель маркетинга – Северо-Западный университет США): **маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Лавров С.Н., Злобин С.Ю.: **маркетинг** – реально существующая форма конкурентной борьбы современных организаций за рынки сбыта.

Маркетинг – деятельность, направленная на создание у потребителя желания обладать продуктом или воспользоваться услугой.

Последнее определение маркетинга наиболее точно его характеризует. Ведь бывают ситуации, когда товар совсем людям на первый взгляд, не нужен, но он пользуется огромным спросом и все мечтают о нем. **Назовите такие товары или услуги.**

Кубик-рубик, тамагочи, какие-то игры и т.д.

Значит, эти товары удовлетворяют какую-то потребность людей, о которой они могли быть ранее и не знали, пока этот товар не появился...

Познакомимся с основными понятиями маркетинга, которые позволят нам лучше понять, что должен делать начинающий предприниматель, чтоб его бизнес был успешным:

Нужда – нехватка чего-либо (физиологические, социальные, личные и т.д.). Чего-то хочу такого, но не знаю чего. Чего-то бы я съел...

Потребность – осознанная нужда. Т.е. я точно знаю, что я хочу (жареной картошки и т.д.)

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Т.е. я это хочу, и у меня на это есть деньги, чтобы купить.

Товар – все то, что удовлетворяет нужды и потребности покупателя.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен (денег или другого товара).

Сделка – коммерческая единица измерения обмена. Т.е. обмен состоялся, обе стороны получили желаемый результат.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей.

Потребитель – это лицо или лица, которые приобретают или потребляют товар, услугу.

Клиент – это лицо, пользующееся услугами организации.

Весь маркетинг строится исключительно вокруг клиента. И вы знаете такое выражение: «клиент всегда прав». **Почему организация должна заботиться о своих клиентах?**

Проведенные исследования свидетельствуют о том, что 91 % недовольных клиентов больше никогда не обратится на это предприятие, и каждый из них поделится рассказом о своих проблемах как минимум с 9-ю клиентами. Но 54 - 70 % клиентов снова воспользуются услугами «предприятия-обидчика», если их жалобы были удовлетворены. Если же видят, что возникающие проблемы решаются очень быстро, то эта цифра возрастет до 95 %.

Говорят, что каждый клиент имеет стоимость. Как вы думаете, в чем она выражается?

Стоимость клиента – это общая прибыль или убытки (фактические или оценочные) от взаимоотношений с клиентом.

Проведенные исследования показывают, что завоевание нового клиента стоит в 5 раз дороже, чем сохранение старого.

Поэтому очень важно заботиться об удовлетворении потребностей ваших клиентов, так как от этого зависит ваша прибыль.

Прибыль – это благодарность потребителя (клиента) за удовлетворение его потребности (наилучшим образом), выраженная в деньгах (как чаевые). Если клиент не будет доволен вашим товаром или услугой, он больше к вам не придет, и вы не получите прибыль...

Производитель – это тот, кто производит продукт, товар.

Основная цель производителя – это обеспечить производство товаров, привлекательных для потребителей. Главная **миссия** (цель) любой коммерческой организации – это удовлетворение какой-то конкретной потребности людей или их части.

Существует много классификаций потребностей, но самая интересная и используемая из них – это пирамида потребностей Маслоу (рисунок 1).



Рис. 1 Пирамида потребностей Маслоу

Пирамида потребностей — общепотребительное название иерархической модели потребностей человека, представляющей собой упрощенное изложение идей американского психолога Абрахама Маслоу. Человек обычно удовлетворяет свои потребности согласно их приоритетности: физиологические потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, престижные потребности или потребности в уважении и духовные потребности (в творчестве, самоактуализации личности или в самоутверждении).

Основные считаются первые две ступени иерархии — физиологические потребности и потребности в безопасности. Оставшиеся ступени относят к простому «Хочу». Но бывают исключения из правил, некоторые могут экономить на еде и одежде, ради покупки книжек и духовного развития...

Маркетинг, как и любая наука, постоянно развивается, появляются новые концепции. Рассмотрим их более подробно.

Концепции маркетинга:

1. **Концепция совершенствования производства** (конец 19 в. – начало 20 в.) – потребители будут благожелательны к товару, который широко распространен и доступен по цене. Т.е. необходимо совершенствовать производство, чтобы снижать затраты и соответственно цену товара. Концепция эффективна, если спрос на товар превышает предложение или есть резервы для снижения себестоимости.

2. **Концепция совершенствования товара** (30-е годы 20 в.) - потребители будут благосклонны к наиболее качественным товарам с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Но производитель может увлечься своим товаром и упустить из виду потребности клиентов. Концепция эффективна, когда спрос и предложение примерно равны друг другу.

3. **Концепция интенсификации коммерческих усилий или сбытовая концепция, концепция агрессивного или жесткого маркетинга** (50 – 60-е годы 20 века): потребители не будут покупать товары организации в нужных количествах, если организация не будет интенсивно стимулировать их сбыт (реклама, торговые марки, фирменные названия, розыгрыши, дегустации и т.д.). Концепция эффективна, когда спрос и предложение примерно равны друг другу (избирательные кампании).

4. **Концепция маркетинга** (60 – 70-е годы 20 в.) – залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков (клиентов), обеспечение их желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами. Т.е. удовлетворить потребности клиентов с наименьшими затратами. Концепция эффективна, когда спрос меньше предложения.

5. **Концепция социально-этичного или «зеленого» маркетинга** (90-е годы 20 в.) – задача организации – удовлетворить потребности клиентов экологически более безопасными и более эффективными, чем у конкурентов способами. Концепция эффективна, когда спрос равен предложению. Экологически чистые продукты, экологически чистые технологии (без фреонов и т.д.), биохимически разлагающиеся упаковки, энергосберегающие технологии и т.д.

Цель современного маркетинга: создать у клиента желание обладать товаром или воспользоваться услугой.

Задача маркетинга – не просто создать у потребителя желание, но это желание в идеале должно быть таким, чтобы усилия по сбыту оказались минимальными или совсем не нужными.

А как вы думаете, как можно этого добиться?

Для этого нужно так хорошо познать клиента и понять его, чтобы товар и услуга точно подходили ему и продавали себя сами. То есть мы должны точно знать, кто наш потенциальный клиент (его возраст, пол, стиль жизни, вид деятельности и т.д.) и какие у него есть потребности.

Главная задача маркетинга – овладеть рублем потребителя прежде, чем это сделает другой.

Составляющие маркетинга или комплекс-маркетинга (маркетинг микс): product
– продукция;

Price – цена,

Place – размещение,

Promotion – реклама или пропагандистская деятельность.

Т.е. для того чтобы добиться успеха необходимо приспособить производство к требованиям рынка: 1) разработать товар; 2) проанализировать рынок и определить потенциальных клиентов; 3) сформировать ценовую стратегию и политику; 4) разработать комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, «паблик рилейшнз»).

Но при детальной проработке отдельных составляющих маркетинга, необходимо учитывать влияние маркетинговой среды организации.

Маркетинговая среда организации включает микросреду и макросреду.

Микросреда – это факторы, которые организация может контролировать, т.е. влиять и изменять: 1) структурные подразделения самой организации (высшее руководство, финансовые, экономические службы, материально-техническое снабжение, производственные подразделения и т.д.); 2) поставщики; 3) маркетинговые посредники, т.е. те, кто помогает организации в продвижении, сбыте и распространении продукции (дилеры, дистрибьюторы, клиенты, брокеры, конкуренты, финансовые посредники); 4) группы давления («Гринпис», профсоюзы, «Общество защиты животных» и т.д.).

Макросреда – это факторы, неподдающиеся контролю организации, фирма может только адаптироваться к ним, тем самым уменьшить возможные негативные последствия их влияния или использовать их для своего развития. Макросреда включает: 1) демографические факторы (численность, возрастная, половая структура населения, миграция и т.д.); 2) экономические факторы (безработица, экономические циклы); 3) природные факторы; 4) политические факторы (законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность); 5) научно-технические факторы; 6) культурные факторы (традиции).

III. Закрепление (выполнение практических заданий по группам)

Это только небольшая часть того, что должен знать бизнесмен из области маркетинга. На некоторых аспектах маркетинга мы остановимся более подробно на других занятиях, а сейчас прошу вас выполнить практические задания по группам.

В течение 20 минут вы должны посоветоваться в своих микро группах и предложить свою идею создания в Балтийске или Калининградской области какого-то бизнеса. А именно описать товар или услугу, планируемые к производству, своих потенциальных покупателей или клиентов, сформулировать основную цель (миссию) вашей организации (какую потребность и кого вы будете удовлетворять). Не забудьте, что ваш товар или услуга должны быть уникальными и интересными для потенциальных клиентов, и удовлетворять какую-то их потребность, о которой может быть они и не задумывались (например, тамагочи удовлетворял потребность людей в заботе о ком-то).

Свой выбор надо обосновать и аргументировать. Своим фирмам можете придумать названия. Желательно, чтобы вы все свои предложения записали, на следующем занятии мы будем разрабатывать фирменный стиль ваших предприятий.

IV. Подведение итогов. Команды представляют свои идеи для бизнеса и обсуждают возм

V. ожность и целесообразность их реализации.

Внеурочное занятие «Особенности написания отдельных разделов бизнес-плана»

*Новова Е.Е., учитель экономики
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
кандидат географических наук*

Цель: формирование у ребят (учеников 8 – 11 классов) общего представления о том, что должен знать любой человек, организующий собственный бизнес; знакомство с особенностями разработки бизнес-планов: формирование понятий «планирование», «бизнес-план», знакомство с основными разделами бизнес-плана и его моделями, развитие творческих способностей, формирование навыков разработки отдельных разделов бизнес-плана.

Место проведения: кабинет информатики.

Оборудование: доска, проектор, демонстрационное оборудование, ватманы, маркеры, раздаточный материал.

Участники: ученики 8 – 11 классов.

Ход занятия:

I. Актуализация познавательной деятельности (эвристическая беседа)

Ребята, а вы планируете свой день? Строите планы на неделю, месяц, каникулы или будущее? А зачем нужны планы?

Действительно, в современной быстроменяющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов, не планируя своих действий и не прогнозируя последствий.

Скажите, пожалуйста, что такое планирование?

Планирование – это определение цели развития управляемого объекта, методов, способов и средств ее достижения, разработка программы, плана действия различной степени детализации на ближайшую и более отдаленную перспективу.

А как вы думаете: нужны ли планы фирме? Кто должен заниматься планированием в организации? На эти вопросы мы постараемся ответить во время нашего занятия.

II. Изучение нового материала (лекция, эвристическая беседа).

Планирование – одна из важнейших предпосылок оптимального управления производством. Планирование необходимо любой организации, которая намеревается предпринимать какие-то действия в будущем.

Процесс планирования позволяет увидеть весь комплекс будущих операций предпринимательской деятельности и предвосхитить то, что может случиться. Особенно важно планирование в коммерческой деятельности, где требуются предвидение в долгосрочной перспективе и предварительные разработки, предшествующие первым шагам предприятия. Составление и реализация плана – непрерывный процесс, который может быть наглядно представлен следующей схемой (рис. 1).

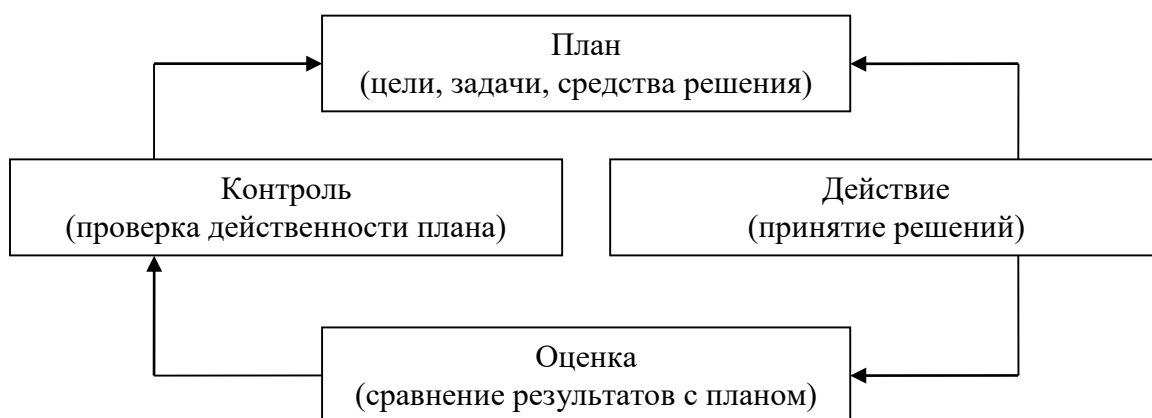


Рис. 1. Составление и реализация плана

Успех в мире бизнеса решающим образом зависит от трех элементов:

1. понимания общего состояния дел на данный момент;
2. представления того уровня, который вы собираетесь достичь;
3. планирования процесса перехода из одного состояния в другое.

Бизнес-план позволяет решить эти проблемы. Он включает разработку целей и задач, которые ставятся перед предприятием на ближайшую и дальнюю перспективу, оценку текущего состояния экономики, сильных и слабых сторон производства, анализ

рынка и информацию о клиентах. В нем дается оценка ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции.

Бизнес-план поможет предупредить и достойно встретить многие неизбежные проблемы в развитии бизнеса. Конечно, он не может исключить всех ошибок, но дает возможность продумать свои действия. Это инструмент, с помощью которого возможно осуществлять контроль и управление производством. Бизнес-план позволяет управлять по предварительному плану, а не просто реагировать на события.

Бизнес-план позволяет показать выгодность предполагаемого проекта и привлечь возможных контрагентов, потенциальных финансовых партнеров. Он может убедить инвесторов, в том, что вы нашли привлекательные возможности развития производства, позволяющие успешно осуществлять намеченное, и предприятие имеет эффективную, реалистичную и последовательную программу осуществления целей и задач проекта. Инвестор вложит свои средства лишь в тот проект, который с достаточной вероятностью гарантирует ему получение максимальной прибыли.

Бизнес-план, описывая основные аспекты будущего предприятия, анализируя проблемы, с которыми оно может столкнуться, определяя способы решения этих проблем, должен ответить на вопрос: «Стоит ли вообще вкладывать средства в этот проект и принесет ли он доход, который окупит все затраты?»

Бизнес-план может носить характер текущего (один год) или перспективного (3-5 лет) плана. Последовательность составления бизнес-плана представлена на рисунке 2.

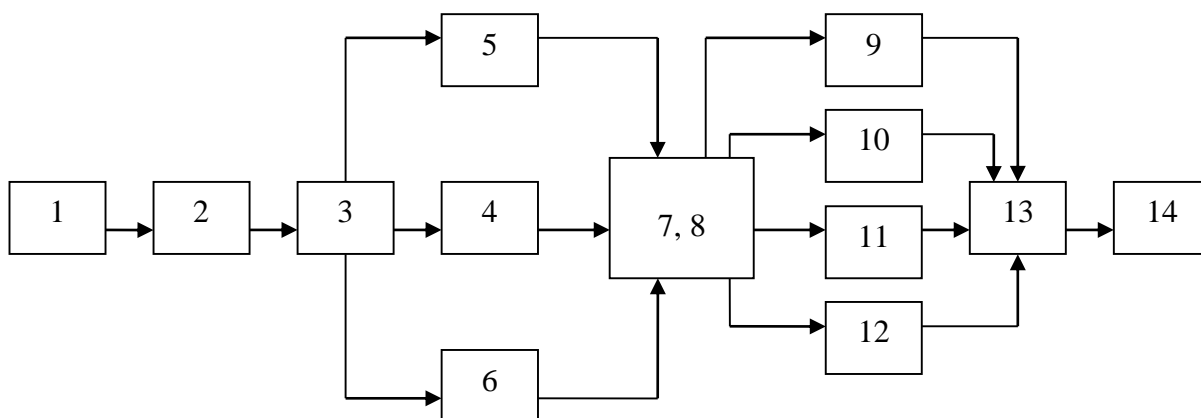


Рис. 2. Последовательность составления бизнес-плана

1 – принятие решения о создании нового предприятия или внедрения мероприятий совершенствования действующего предприятия;

2 – анализ собственных возможностей и способности взяться за реализацию задуманного проекта;

3 – выбор изделия или услуги, производство которых будет являться целью задуманного проекта;

- 4 – исследование возможного рынка сбыта;
- 5 – составление прогноза объемов сбыта (для первого года – ежемесячно, для второго – поквартально);
- 6 – выбор места для осуществления коммерческой или производственной деятельности;
- 7 – разработка плана производства;
- 8 – разработка плана маркетинга;
- 9 – разработка организационного плана;
- 10 – разработка юридической схемы будущей коммерческой деятельности;
- 11 – решение вопросов организации бухгалтерского учета;
- 12 – решение вопросов страхования;
- 13 – разработка финансового плана;
- 14 – написание резюме к бизнес-плану.

Таким образом, бизнес-план – это определенная модель деятельности предприятия, которая использует все наработки традиционного планирования применительно к категориям рыночной экономики.

Цель разработки бизнес-плана: спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайшее время и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Задачи:

1. определить конкретное направление деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
2. сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегии и тактики их достижения, определить лиц, ответственных за реализацию каждой стратегии;
3. выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предлагаться фирмой потребителям;
4. оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
5. оценить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;
6. определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и т.д.;
7. оценить материальное и финансовое положение фирмы и соответствие финансовых и материальных ресурсов достижению поставленных целей;
8. предусмотреть трудности и проблемы, которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

Планирование деятельности фирмы с помощью бизнес-плана обеспечивает немало выгод:

- заставляет руководителей заниматься перспективами фирмы;
- позволяет осуществлять более четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению поставленных целей;
- заставляет руководителей четко и конкретно определять свои цели и пути их достижения, а так же устанавливать показатели деятельности фирмы, необходимые для последующего контроля.

Согласно существующим рекомендациям, бизнес-план должен состоять из следующих разделов:

1. Возможности фирмы (резюме);
2. Виды товаров (услуг).
3. Рынки сбыта товаров (услуг).
4. Конкуренция на рынках сбыта.
5. План маркетинга.
6. План производства.
7. Организационный план.
8. Правовое обеспечение деятельности.
9. Оценка риска и страхование.
10. Финансовый план.

Рассмотрим сущность каждого раздела.

Назначение первого раздела – дать ответы инвесторам или кредиторам на два основных вопроса: «Что они получают при успешной реализации этого бизнес-плана?» и «Каков риск потери ими денег?».

Данный раздел следует включать в план только что начинающегося бизнеса, рассчитанного на внешнее финансирование. Для бизнеса, деятельность которого будет осуществляться за счет предпринимателя, или даже уже действующего бизнеса, убеждать кого-либо в его целесообразности не имеет смысла.

Следующие четыре раздела: «Виды товаров (услуг)», «Рынки сбыта товаров (услуг)», «Конкуренция на рынках сбыта» и «План маркетинга» могут быть объединены в один раздел: «План маркетинга». При этом данный раздел необходимо разрабатывать лишь для начинающегося бизнеса.

Для уже действующего бизнеса полностью разрабатывать план маркетинга, в котором нужно описывать производимые товары (услуги), рынки и условия их сбыта и т.п., нет необходимости. Можно его только откорректировать в случаях изменения рынков сбыта товара или услуг в связи с возросшей конкуренцией, изменением каких-либо других условий.

План производства следует разрабатывать, если планируется производство товаров (услуг). При этом более подробно его необходимо писать при планировании начинающегося бизнеса, когда нужно знать потребность в производственных площадях и мощностях, основных и оборотных фондах (средствах), источниках снабжения, длительности производственных (технологических) циклов, режиме производства, производственной программе, организации контроля качества и т.д.

Для действующего бизнеса в этом разделе плана должны быть предусмотрены мероприятия, необходимые для устранения недостатков, выявленных по результатам анализа выполнения плана за предыдущий период.

Организационный план также необходимо подробно разрабатывать лишь для начинающегося бизнеса, ибо в этом случае нужно обосновать организационную структуру фирмы, потребность в рабочей силе и т.д.

Для действующего бизнеса в этом разделе достаточно привести лишь мероприятия по устранению недостатков в организации фирмы, в организации труда и его оплате.

Раздел «Правовое обеспечение деятельности фирмы» нужен лишь для начинающегося бизнеса. Здесь действительно необходимо показать, на каких правовых основаниях будет производиться бизнес.

Раздел «Оценка риска и страхование» нужен для всех видов бизнеса: как для начинающегося бизнеса, так и для уже действующего бизнеса, т.к. рыночная конъюнктура

подвержена неожиданным изменениям. Например, по независящим от фирмы обстоятельствам спрос может возрасти или упасть, поставщики или покупатели могут разориться или появиться новые, конкуренция может обостриться или снизиться и т.д.

Заключительный раздел – «Финансовый план» также необходим для всех типов и видов бизнеса. При этом для начинающегося бизнеса финансовые показатели определяются на основании расчета по данным предыдущих разделов плана (план производства, сбыта, организационный план и т.п.), а для действующего бизнеса – еще с учетом фактических данных за предшествующий год.

Таким образом, в модели бизнес-плана для начинающегося бизнеса вместо 10 разделов можно включать семь разделов, а для действующего бизнеса – пять разделов. Такой подход к планированию бизнеса соответствует рекомендациям специалистов-практиков (Д. Дойла, А. Вайсмана), которые также предлагают разрабатывать бизнес-планы из небольшого числа разделов (рис. 3).

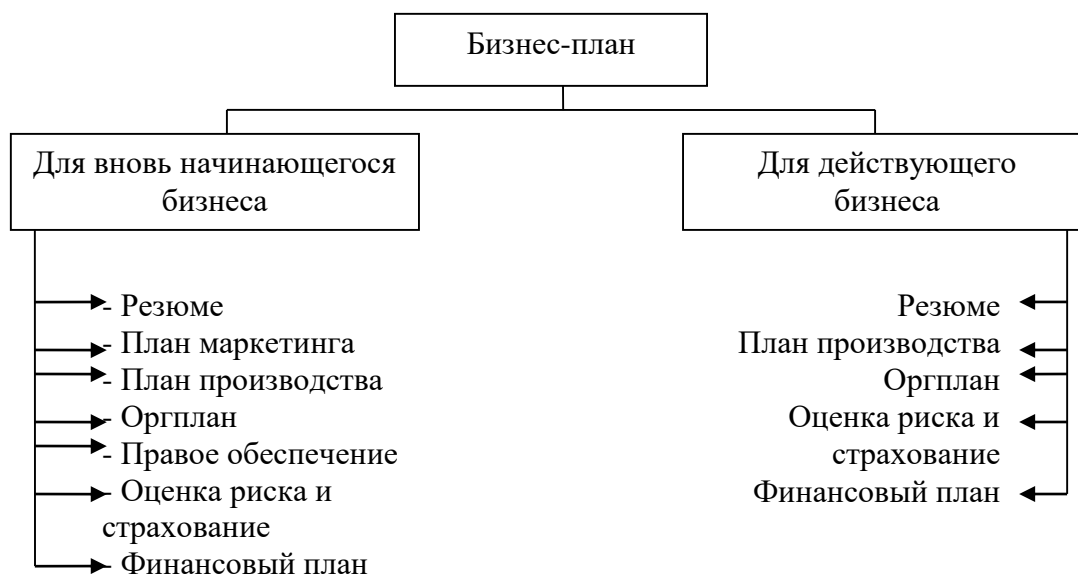


Рис. 3. Модели бизнес-плана

А теперь более подробно рассмотрим особенности написания отдельных разделов бизнес-плана.

Резюме составляется для многих документов, том числе и делового характера. Фактически резюме - это предельно сокращенный реферат плана, своего рода уведомление о сути плана, намерениях фирмы. В случае написания резюме для вновь начинающегося бизнеса, требующего значительных внешних инвестиций, оно должно убедить будущего инвестора в серьезности и выгоды намерений фирмы, заставить его подробнее познакомиться с планом.

При планировании действующего бизнеса резюме должно отразить основные изменения в деятельности предприятия: его экономический рост, увеличение объемов деятельности, повышение качества, прибыльности и т.п.

Структура резюме в бизнес-планах различного типа неодинакова. На рисунке 4 приведены модели резюме при планировании начинающегося бизнеса и действующего бизнеса.



Рис. 4. Структура резюме бизнес-плана начинающегося и действующего бизнеса

В. П. Буров рекомендует, чтобы резюме ответило на два вопроса: «Что получит будущий кредитор при успешной реализации этого бизнес-плана?» и «Каков риск потери им денег?»

То есть, в резюме должны быть определены в приоритетном порядке все направления деятельности фирмы, целевые рынки фирмы по каждому направлению и место фирмы на этих рынках. По каждому направлению должны быть установлены цели фирмы и стратегии их достижения, включающие перечень необходимых мероприятий. По каждой стратегии определяются ответственные лица.

Кроме этого в резюме рекомендуется поместить информацию, дающую представление о фирме, а также необходимые данные, характеризующие ее коммерческую деятельность.

Рекомендуемая примерная форма резюме бизнес-плана для начинающегося бизнеса в случае потребности во внешнем финансировании может содержать следующие разделы:

1. Сведения о фирме:
 - 1.1. Наименование.
 - 1.2. Учредители и их доля в капитале.
 - 1.3. Управляющий и его стаж в области управления.
 - 1.4. Консультанты и их статус.
 - 1.5. Месторасположение.
 - 1.6. Зарегистрировано (дата, №).
2. Вид деятельности:
 - 2.1. Продукт, его разновидности.

- 2.2. Назначение.
- 2.3. Годовой объем производства.
- 2.4. Общая потребность рынка.
- 2.5. рыночная доля предприятия.
- 3. Потребность во внешних инвестициях:
 - 3.1. Всего, тыс. руб.
 - 3.2. В том числе на подготовку помещения.
 - 3.3. На приобретение оборудования.
- 4. Потребность в кредите:
 - 4.1. Всего, тыс. руб.
 - 4.2. В том числе для пополнения оборотных средств.
- 5. Другие показатели:
 - 5.1. численность персонала, человек.
 - 5.2. Издержки всего, тыс. руб.
 - 5.3. Прибыль всего, тыс. руб.
 - 5.4. Срок окупаемости (инвестиций/кредита).

Что касается резюме бизнес-плана для начинающегося бизнеса, не требующего внешних инвестиций или кредитования. То оно может быть разработано по более простой форме – без разделов 3, 4, пункта 5.4. поскольку бизнес-плана в этом случае не будет представляться во внешние организации, то нет необходимости помещать в резюме сведения о фирме.

В резюме бизнес-плана для действующего бизнеса следует поместить основные показатели плана: планируемый экономический рост, увеличение объемов и повышение эффективности деятельности, финансовой устойчивости, производительности труда и заинтересованности персонала в результатах работы, рост рыночной доли фирмы (таблица 1).

Таблица 1.

Примерная форма «Резюме» бизнес-плана действующего бизнеса

| Разделы | Отчет за предшествующий год | План на текущий год |
|---|-----------------------------|---------------------|
| Экономический рост, % в том числе за счет экстенсивных факторов годовой объем производства, % Численность персонала, человек Производительность труда, % Издержки всего, % к объему производства Прибыль всего, % к объему производства Коэффициент общей оборачиваемости средств Коэффициент оборачиваемости оборотных средств Коэффициент обеспеченности собственными средствами | | |

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| Коэффициент абсолютной ликвидности | | |
| Коэффициент текущей ликвидности | | |
| Рыночная доля, % | | |

В разделе бизнес-плана «Виды товаров» описываются все товары и услуги фирмы, которые предлагаются на рынке покупателям. Раздел включает: наглядное изображение товара, описание, название товара, настоящие и потенциальные потребности, которые удовлетворяют товары, регулярно ли покупаются товары (услуги), насколько изменчив спрос на товары и услуги, дорогие ли это товары (услуги), насколько товары отвечают требованиям законодательства, на каких рынках и каким образом продаются, как долго будут товары оставаться на рынках. Почему потребители отдают им предпочтение. Преимущества и недостатки товаров (услуг), особенности технологий. Патенты и авторские свидетельства. Каковы цены, затраты, прибыль с продажи одной единицы. На какой стадии жизненного цикла находится товар (услуга). Предложения модернизации товара. Дизайн, упаковка товаров, послепродажное обслуживание, фирменная марка.

Раздел «Рынки сбыта товара (услуги)» освещает: на каких рынках действует или будет действовать фирма. Каковы основные сегменты этих рынков по каждому виду товаров (услуг). Что влияет на спрос на товар или услугу в том или ином сегменте. Какие перспективы, изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынков. Как предполагается реагировать на эти изменения. Каким образом проводится изучение потребностей и спроса. Каковы общая и импортная емкости каждого национального рынка или определенного сегмента. Каковы прогнозы развития емкости сегмента. Какова реакция рынка на новые товары. Проводится ли тестирование рынка и пробные продажи.

Раздел «Конкуренция на рынках сбыта» дает анализ рыночной конъюнктуры (соотношение между спросом и предложением), характеристику конкурентов. Отвечает на вопрос: является ли область деятельности фирмы новой и быстроменяющейся или же давно существующей и неподверженной изменениям. Существует большое число фирм предлагающих аналогичные товары или услуги или ограниченное. Почему данную фирму следует считать конкурентом. Какую часть рынка контролирует крупная фирма. Как обстоят дела у фирм конкурентов с доходами, внедрением новых моделей, с послепродажным обслуживанием. Какова конкурентоспособность каждого товара на рынке. Как и почему в зависимости от конкуренции целесообразно расширять или сокращать товары. На какой стадии жизненного цикла товара фирма собирается выйти на рынок. Какие товары следует снять с производства и почему. Проводятся ли научные исследования. Что является предметом наиболее жесткой конкуренции в вашей сфере деятельности. Много ли внимания и средств уделяют ваши конкуренты рекламе и услугами каких фирм пользуются. Какова продукция конкурентов (уровень качества, дизайн, технико-экономические показатели). Каков имидж фирм конкурентов.

Раздел «План маркетинга» освещает стратегическое планирование, разработку собственных планов и т.д. Какая принята стратегия маркетинга. Как будет продаваться товар, как будут определять цены на товар. Служба сервиса. Хорошая репутация товара и фирмы. Он включает:

- Цели и стратегии маркетинга;
- Ценообразование;
- Схему распространения товаров;

- Методы стимулирования продаж;
- Организацию послепродажного обслуживания клиента;
- Рекламу;
- Формирование общественного мнения о фирме и товаре.

Раздел «План производства» отвечает на вопрос: где будут изготавливаться товары на действующем или вновь создаваемом предприятии. Насколько удачно местоположение. Производственные мощности, перспективы расширения. Средства для организации производства. Возможные затруднения при организации производства. Где и у кого будет закупаться сырье и т.д. Производственная кооперация. Лимитирование объема производства и поставок. Схема производственных потоков. Планирование производства. Контроль качества продукции. Система охраны окружающей среды и утилизация отходов.

В разделе «Организационный план» дается организационная схема управления фирмой. Состав подразделений и их функции. Организация, координация и взаимодействие. Рабочая сила, заработная плата, квалификация. Кадровая политика.

В разделе «Правовое обеспечение» указывается дата создания и регистрации; где и кем зарегистрирована; учредительные документы, зарегистрированный офис; форма собственности; наиболее значительные пайщики, акционеры; аспекты деятельности фирмы, подлежащие государственному контролю. Какие лицензии. Налоговая система, правила техники безопасности.

В разделе «Оценка риска и страхование» приводится перечень возможных рисков, вероятность их возникновения, возможный ущерб. Организационные меры по профилактике или нейтрализации рисков. Представляется программа страхования от рисков.

В разделе «Финансовый план» освещается оперативный план, план доходов и расходов, движение денежных средств, балансовый отчет.

В разделе «Стратегия финансирования»: план создания новой фирмы или расширения действующей. Количество средств для реализации проекта. Где можно получить средства и как. Когда можно ожидать возврата вложенных средств и получения инвесторами дохода или какова его величина.

Таким образом, процесс написания бизнес-плана очень трудоемкий. Над ним работают многие специалисты: менеджеры, маркетологи, юристы, финансисты. Ведь чем детальнее будет проработан бизнес-план, тем больше шансов, что ваш бизнес будет успешен.

III. Закрепление (практическая работа в микро группах).

Ребята, мы узнали: для чего нужен бизнес план, какие разделы он должен включать, теперь ваша задача подумать, какой вид бизнеса вы бы хотели выбрать для будущей своей деятельности и написать некоторые разделы его бизнес-плана.

Процесс составления бизнес-плана очень сложный, особенно разработка его финансового плана, я не прошу вас написать идеальный бизнес-план, пусть это будут некоторые наброски, отдельные зарисовки, которые в будущем по мере накопления вами соответствующих навыков и знаний будут дополнены и усовершенствованы. Может после окончания лицея, высшего учебного заведения вы откроете свою туристическую фирму, кафе, рекламное агентство и т.д. и реализуете свой бизнес-план, который вы начнете разрабатывать сегодня.

IV. Подведение итогов.

Ребята представляют свои первые наброски отдельных разделов своих бизнес-планов. Например, резюме.

Внеурочное занятие «Что такое риск и как его уменьшить»

*Новова Е.Е., учитель экономики
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
кандидат географических наук*

Цель: формирование у ребят (учеников 8 – 11 классов) общего представления о том, что должен знать любой человек, организующий собственный бизнес; знакомство с некоторыми аспектами менеджмента и предпринимательской деятельности, формирование понятий «риск», «страхование», изучение существующих видов риска и способов их уменьшения, анализ своей склонности к риску.

Место проведения: кабинет общественных дисциплин.

Оборудование: доска, проектор, демонстрационное оборудование, ватманы, маркеры, раздаточный материал.

Участники: ученики 8 – 11 классов.

Ход занятия:

I. Актуализация познавательной деятельности (эвристическая беседа)

Ребята, скажите, пожалуйста, кто такой предприниматель?

Предприниматель – это человек, который идет на риск при создании новой организации или при внедрении новой идеи, продукта или услуги. Предприниматель всегда действует в условиях неопределенности, связанной с непрерывными изменениями конъюнктуры рынка (его показателей), и поведением рыночных субъектов (продавцов, покупателей, посредников и т.д.), что заставляет его проводить постоянную переориентацию производства и сбыта продукции. Неопределенность и постоянные изменения экономических условий порождают риск как неотъемлемую черту предпринимательской деятельности и заставляют предпринимателя принимать нестандартные решения для воплощения в жизнь своих коммерческих задумок.

Какие черты предпринимательской деятельности вы можете выделить?

Предпринимательская деятельность имеет следующие основные черты:

- постоянное изменение (развитие);
- самостоятельность в принятии решений, касающихся экономики, финансов;
- ответственность за принимаемые решения;
- риск (вероятность не получить ожидаемый результат).

Американская статистика свидетельствует, что два из трех новых предприятий терпят крах в течение первых четырех лет, а их организаторы несут ощутимые финансовые потери.

И так, одна из основных характеристик предпринимательской деятельности – это риск. Мы сегодня познакомимся с этим понятием более подробно, узнаем, какие бывают риски, и как их можно уменьшить.

II. Изучение нового материала (Лекция, эвристическая беседа)

Скажите, пожалуйста, что такое риск?

Риск – это вероятность возникновения потерь, убытков, недопоступление планируемых доходов, прибыли. Т.е. это вероятность не получить ожидаемый результат.

Какие потери может нести предприниматель?

- материальные (имущество);
- трудовые (квалифицированные специалисты);
- финансовые (деньги).

Но, несмотря на то, что потери бывают разные они все равно, в конечном счете, оцениваются в денежных единицах.

Поэтому классификацию рисков денежных потерь можно осуществить по различным признакам:

1. по виду хозяйственной деятельности:

А) предпринимательский:

- производственный – возникает в процессе производственной деятельности. Его причины – снижение планируемого объема производства, рост материальных, трудовых затрат и др.
- коммерческий – связан с реализацией продукции (услуг), закупкой сырья, материалов и т.д. Его причины – уменьшение планируемого объема реализации, повышение закупочных цен, рост издержек обращения, потери продукции в процессе обращения и др.
- финансовый – возникает в процессе отношений предприятия с финансовыми институтами (банками, финансовыми, инвестиционными, страховыми компаниями, биржами и др.). Его причины – инфляция, рост процентных ставок банка, снижение стоимости ценных бумаг и т.д.

Б) потребительский (приобретенный товар или услуга окажутся плохого качества).

2. по признаку появления:

а) спекулятивный – выражает возможность получения, как положительного, так и отрицательного результата.

б) чистый – риск, определяющий возможность получения убытка или «нулевого» результата (рассчитан только на проигрыш).

3. по виду финансового посредничества – инвестиционный, страховой, банковский.

Т.к. денежные расходы, убытки и потери чаще всего – это результат финансового предпринимательства (предпринимательства на финансовом рынке). То финансовые риски – это риски спекулятивные.

Для предприятий, основная деятельности которых не связана с финансовым рынком, **финансовый риск** – это разновидность предпринимательского риска, это угроза денежных потерь вообще. Поэтому финансовый риск по типу объекта подразделяется на:

- имущественный – угроза потери любой части собственного имущества (кража, пожар и т.д.), при этом весь ущерб пересчитывается в денежном выражении;
- связанный с обязательствами – это риск финансовых убытков, если действиями данной фирмы или ее отдельным служащим будет нанесен ущерб юридическому или физическому лицу (будут, например, нарушены права потребителей).

Кроме этого финансовый риск предприятий, занимающихся производственной и торговой деятельностью делят на:

- кредитный – опасность неуплаты предприятием основного долга и процентов по нему;
- процентный – опасность потерь, связанная с ростом стоимости кредита;
- валютный – опасность изменения курса валюты, которое может привести к реальным потерям при совершении биржевых спекуляций и различных внешнеэкономических операций;
- риск упущенной выгоды – вероятность наступления косвенного ущерба или недополучения прибыли в результате неосуществления какого-либо мероприятия или остановки хозяйственной деятельности;
- инвестиционный – вероятность того, что осуществленные сейчас финансовые вложения, в будущем принесут убытки или меньшую прибыль, чем ожидалось;
- налоговый – изменение налогового законодательства, отмена льгот, применение каких-либо санкций.

Скажите, пожалуйста, а можно ли как-нибудь уменьшить риск?

В зависимости от объекта воздействия методы защиты от финансовых рисков могут быть классифицированы следующим образом:

- 1) физическая защита – создание таких средств, как сигнализация, приобретение сейфов, системы контроля качества продукции, защита данных от несанкционированного доступа, наем охраны и т.д.;
- 2) экономическая защита – прогнозирование уровня дополнительных затрат, оценка тяжести возможного ущерба, использование всего финансового механизма для ликвидации угрозы риска или его последствий.

Рисками нужно управлять. Цель управления финансовыми рисками – снижение потерь, связанных с данным риском, до минимума.

Наиболее известны четыре метода управления риском:

- 1) упразднение – отказ от совершения рискового мероприятия (но нет риска, нет и прибыли);
- 2) предотвращение потерь и контроль – определенный набор превентивных и последующих действий, направленных на предотвращение негативных последствий или их уменьшение;
- 3) страхование – инвестор готов отказаться от части доходов, лишь бы избежать риска, т.е. он готов заплатить за снижение риска до нуля;
- 4) поглощение – признание ущерба и отказ от его страхования. К поглощению прибегают, когда сумма предполагаемого ущерба незначительно мала и ей можно пренебречь.

При выборе конкретного средства разрешения финансового риска инвестор (предприниматель) должен исходить из следующих принципов:

- нельзя рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал;
- нельзя рисковать многим ради малого;
- следует предугадать последствия риска.

Применение на практике этих принципов означает, что всегда необходимо рассчитывать максимальный возможный убыток по данному виду риска, потом сопоставлять его с объемом капитала предприятия, подвергаемого данному риску, и затем сопоставлять весь возможный убыток с общим объемом собственных финансовых

ресурсов. И только сделав последний шаг, можно определить, не приведет ли данный риск к банкротству предприятия.

Кроме этого, для уменьшения потерь от риска применяют:

- Диверсификацию — это распределение капиталовложений между разнообразными видами деятельности, результаты которых непосредственно не связаны. Организация, неся убытки по одному виду деятельности, может получить прибыль за счет другой сферы деятельности. Оптимальным считается одновременное финансирование 10 — 15 проектов, что позволяет распределить риск.
- Лимитирование – установление лимита, т. е. определенных сумм расходов, продажи товаров в кредит, сумм вложения капитала и т. д.
- Резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов - установление соотношения между потенциальными рисками и размерами расходов, необходимых для преодоления последствий этих рисков. Резерв используется для финансирования дополнительных работ, компенсации непредвиденных изменений материальных и трудовых затрат, накладных расходов и других затрат, возникающих в процессе осуществления проекта.
- Распределение риска - разделение риска между участниками проекта. Каждый участник выполняет какую-нибудь работу и отвечает за нее.

III. Закрепление (психологический тест)

Итак, кто не рискует, тот не пьет шампанского... А может вам хочется не шампанского, а определенного успеха в жизни – на работе, в личной жизни, в кругу друзей. Иногда нужно рисковать, чтобы чего-то достичь. Именно так поступают успешные и известные люди, которые ставят на кон все или ничего. Но рисковать нужно не всегда. Более того, рисковать нужно обдуманно, с умом. Бездумный риск не оправдывает средства, и этому искусству следует учиться, как азартной игре.

Давайте узнаем с помощью теста, склонны ли вы риску.

Ответьте, пожалуйста, на поставленные вопросы, Выбрав один из вариантов ответа.

1 Вы - победитель телевизионной игры "Поле чудес". Какой приз вы выберете:

- а) 2 тыс. долларов наличными;
- б) пятидесятипроцентный шанс в дальнейшем выиграть 4 тыс. долларов;
- в) двухпроцентный шанс выиграть 100 тыс. долларов

2 Вы проиграли в карты 500 долларов. Сколько вы поставите на игру, чтоб отыграть свои деньги:

- а) больше 500 долларов;
- б) 250 долларов;
- в) ничего - смирились бы с проигрышем.

3 Спустя месяц после покупки вами акций их курс неожиданно поднялся на 20 %. Что вы будете делать, НЕ имея дополнительной информации:

- а) держать акции без дополнительных приобретений и продаж;
- б) продадите акции и получите разницу;
- в) купите акции в надежде, что их курс еще поднимется

4 Спустя месяц после покупки акций их курс стал падать. Но основные показатели фирмы, акции которой вы приобрели, выглядят убедительно. Что вы будете делать:

- а) купите еще некоторое количество акций;
- б) будете держать акции, пока их курс не вернется на прежний уровень;

в) продадите их во избежание потерь.

5 Вы - один из ведущих специалистов и можете выбрать из двух способов получения премии в конце года. Какой из них вы выберете:

а) 1500 долларов наличными;

б) акции, которые могут дать дивиденд в 12 тыс. долларов, если фирма в следующем году будет преуспевать, но ничего не дадут, если фирма обанкротится.

С помощью таблицы, определите сумму набранных баллов.

| Номер вопроса | Баллы за вариант ответа | | |
|---------------|-------------------------|---|---|
| | а | б | в |
| 1 | 1 | 3 | 9 |
| 2 | 8 | 4 | 1 |
| 3 | 3 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 1 |
| 5 | 1 | 5 | - |

IV. Подведение итогов

Если вы набрали:

5 -17 баллов - вы мало склонны к риску;

18 баллов и более - вы склонны к риску, и чем больше сумма набранных вами баллов, тем в большей степени вы склонны к риску, но, рискуйте, не нарушая законы. И помните, риск должен быть оправданным. Удачи вам!!! Творите, дерзайте, придумывайте и воплощайте свои бизнес-идеи в жизнь, не забывая о риске и способах его уменьшения...

Внеурочное занятие: «Рынок и его основные показатели»

*Новова Е.Е., учитель экономики
МБОУ лицей №1 города Балтийска,
кандидат географических наук*

Цель: формирование у ребят (учеников 8 – 11 классов) общего представления о том, что должен знать любой человек, организующий собственный бизнес; знакомство с некоторыми аспектами маркетинга: формирование понятий «рынок», «спрос», «ёмкость рынка», «доля рынка, контролируемая фирмой» и т. д., изучение видов рынка, этапов развития рынка, видов спроса и основных рыночных показателей.

Место проведения: кабинет общественных дисциплин.

Оборудование: доска, проектор, демонстрационное оборудование, ватманы, маркеры, раздаточный материал.

Участники: ученики 8 – 11 классов

Ход занятия:

I. **Актуализация познавательной деятельности** (устный фронтальный опрос).

На одном из занятий мы с вами познакомились с маркетингом. Вспомните, что такое маркетинг?

Маркетинг – деятельность, направленная на создание у потребителя желания обладать продуктом или воспользоваться услугой.

Скажите, пожалуйста, что такое рынок?

В. Даль: **рынок** – площадь в городах и селах для торговли съестными и другими припасами на воле (на воздухе), место съезда и сходки продавцов и покупателей по назначенным дням.

Рынок с точки зрения маркетинга – совокупность существующих и потенциальных покупателей (Ф. Котлер).

Какие виды рынков вы знаете? Давайте познакомимся подробнее с видами рынков и показателями, которые их характеризуют. Ведь от этих знаний и умения анализировать ситуацию, складывающуюся на рынке, зависит успешность бизнеса.

II. Изучение нового материала (эвристическая беседа)

Существует несколько классификаций рынков.

Рынок товаров и услуг или потребительский рынок – сфера обмена товарами или группами товаров и услуг между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда;

Товарный рынок – рынок отдельных товар или товарных групп, сходных по производственным или потребительским признакам и являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг.

2 типа рынка:

1. Рынок продавца – это рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателями (спрос больше предложения). В данном случае свои условия и цены диктуют продавцы.
2. Рынок покупателя – это рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам (спрос меньше предложения). В данном случае покупатель решает: на каких условиях и за какую цену он будет приобретать товар или услугу.

Ребята, а вам известны такие виды рынков, как рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии, монополия? Расскажите, чем они отличаются?

1. Рынок чистой конкуренции – это рынок, где множество продавцов и покупателей каких-либо товаров.
2. Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.
3. Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов (обычно крупных компаний), чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга.
4. Рынок чистой монополии – только один продавец.
5. Монополия – один потребитель, а товаров много (один работодатель).

В таблице 1 обобщены основные характеристики этих видов рынка.

Таблица 1. – Рынки и их характеристики

| Признак | Чистая (свободная) конкуренция | Несовершенная (монополистическая) конкуренция | Олигополия | Монополия |
|---------|--------------------------------|---|------------|-----------|
| | | | | |

| | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--|-------------------------------------|---|
| Количество продавцов | Огромное | Большое | Несколько крупных продавцов (до 10) | Один |
| Товар (продукт) | Стандартный | Дифференцированный (различающийся) | Дифференцированный и стандартный | Эксклюзивный, уникальный |
| Контроль над ценой | Отсутствует | Слабый, в пределах дифференциации товара | Ограниченно. Возможен тайный сговор | Полный (государство ограничивает) |
| Условия вхождения в рынок | Свободные (легкие) | Свободные (легкие) | Ограниченные | Нет доступа |
| Новая конкуренция | Отсутствует | Реклама | Реклама марки | Реклама связи с общественностью и благотворительность |
| Реализуемые товары | Продовольственные товары | Парфюмерия, одежда | Сталь, автомобили | Газ, энергия |

Также существуют:

1). Оптовый рынок – это рынок, на котором происходит оптовая торговля, т.е. торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

2) Розничный рынок – это рынок, на котором реализуются товары и оказываются услуги покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Рынок обычный и электронный.

Рынок свободный (цены устанавливаются только согласно спросу и предложению) и рынок черный (возникающий в условиях контроля над рынком, действия каких-то запретов, например, продажа наркотиков).

А вы когда-нибудь что-то слышали о «подневольном», «бычьем» рынке или рынке «медведей»?

«Подневольный» рынок – группа потенциальных потребителей, которые не в состоянии выйти на альтернативных поставщиков, т.е. рынок, защищенный от конкуренции (изолированные селения, рестораны в аэропорту).

«Бычий» рынок или рынок «быков» - это рынок, на котором наблюдается тенденция повышения цен в результате высокого спроса. Быки свою жертву всегда поднимают на рога, поэтому на «бычьем» рынке идет игра на повышение цен.

Рынок «медведей» - это такой рынок, где цены снижаются, и наблюдается тенденция ускорения этого процесса, так как медведи свою жертву бросают всегда вниз, на землю.

«Ленивый» рынок – это рынок, на котором практически отсутствует торговля (рынок потребительских товаров ночью).

Целевой рынок – это часть доступного рынка, на котором организация концентрирует свои усилия на группе потребителей, имеющих общие потребности в ее товаре.

А вы знаете, что рынок в своем развитии проходит несколько этапов? Какие это могут быть этапы?

1 этап – формирования:

А) скрытая, латентная стадия – до начала формирования рынка (есть спрос, но нет предложения, т.е. мечта о каком-то товаре, например, люди всегда мечтали о полетах (ковер-самолет в сказках), таким образом издавна существовал спрос на такие товары и услуги, но не было предложения, так как не существовало самолетов и других приспособлений для полетов);

Б) стадия развития – организация-пионер начинает разработку товара для массового рынка. Так как производитель один, то предложение ограничено, а спрос огромен, цены на новый товар могут быть чрезвычайно высокими. Например, одна ампула жизненно важных лекарств может стоить миллионы рублей, так как нет конкуренции.

2 этап – роста, начинается, когда на рынок выходят новые фирмы. Появляются конкуренты, цены постепенно снижаются.

3 этап – зрелости, начинается, когда весь рынок занят и наблюдается жесткая конкуренция.

4 этап спада, начинается, когда потребности, обеспечиваемые рынком уменьшаются. То есть спрос снижается, прибыли фирм сокращаются, и они покидают рынок данных товаров.

Без чего рынок не может существовать?

Без спроса.

А что такое спрос?

Спрос – это желание обладать продуктом, товаром или воспользоваться услугой.

Выделяют:

- **платежеспособный спрос** – это спрос, который может быть реализован через покупку;
- **рыночный спрос** – общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара или совокупности марок за определенный период времени.

Существуют несколько видов спроса, их необходимо знать, т.к. для каждого из них разработана своя стратегия поведения.

- 1) Чрезмерный спрос наблюдается тогда, когда организации не могут или не хотят его удовлетворить (большой спрос в жару на холодные недорогие напитки, а в холодильниках стоят дорогие напитки; недостаток мест в детских садах);
- 2) Полный или полноценный спрос, наблюдается тогда, когда организация удовлетворена объемами реализации своего товара (бывает редко и недолго, так любой человек хочет большего);
- 3) Снижающийся (падающий) спрос;
- 4) Скрытый или латентный спрос (нет товаров его удовлетворяющих);
- 5) Нерегулярный спрос (меняется в течение суток);
- 6) Негативный спрос – потребители согласны даже понести некоторые жертвы, лишь бы уклониться от приобретения товара (прививки);

- 7) Нездоровый или нерациональный спрос – спрос на товары, приносящие вред (сигареты, алкоголь);
- 8) Пассивный спрос наблюдается тогда, когда целевая аудитория не проявляет к товару интереса.

Для каждого из этих видов спроса следует разрабатывать свои методы стимулирования продаж.

Какие показатели могут характеризовать рынок?

Ёмкость рынка – потенциально возможный объем продаж определенного товара на рассматриваемом рынке в течение заданного периода времени. **Денежная емкость рынка** – это то количество денег, которое можно истратить на покупку, предложенных на рынке товаров и услуг.

Конъюнктура рынка – это экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризуемая уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж и т.д. Различают благоприятную (спрос выше предложения), устойчивую (стабильный уровень сделок), вялую (низкий уровень спроса и деловой активности) конъюнктуру.

Доля рынка, контролируемая организацией – это выраженная в процентах доля совокупных продаж, которые приходятся на данную организацию на конкретном рынке.

Удельный вес товара данной марки – это выраженная в процентах сумма, истраченная потребителями на данный товар по сравнению с суммами, истраченными ими на все конкурирующие товары, относящиеся к той же группе.

Для каждого рынка есть уровень насыщения, т.е. ситуация, когда большее количество потребителей при самом большом желании не могут приобрести товар.

Вот такие показатели должен знать и уметь вычислять каждый маркетолог.

III. Закрепление. Выполните устно задания и ответьте на вопросы:

1. Предложите пути решения проблемы:

А) нерегулярного спроса в туризме, гостиничном или ресторанном бизнесе; на электроэнергию в домашнем хозяйстве, на промышленные товары, меха, одежду;

Б) чрезмерного спроса на места в один из детских садов (очень хороший) или престижный вуз, в бассейн;

В) снижающегося спроса на услуги вашего ресторана;

Г) негативного спроса на образовательные услуги среди учеников вашего класса, которые пропускают занятия без уважительной причины;

Д) нездорового (нерационального) спроса на наркотики, сигареты среди молодежи.

2. Если на рынке труда спрос на врачей превышает предложение, и работодатели готовы дать ребятам направления для поступления в медицинский вуз и принять их после окончания к себе на работу... Какой это будет рынок? Почему вы так решили? (ответ: рынок продавца).

3. В городе Калининграде есть несколько крупных фирм, торгующих бытовой техникой, при этом предложение больше спроса во много раз. В любой фирме можно увидеть широкий ассортимент всей бытовой техники различных производителей. Какой это рынок? Почему вы так считаете? (Ответ: рынок покупателя)

4. Приведите свои примеры различных видов рынка.

IV. Подведение итогов.