



Модул Ю1: Предприятие и създаване на предприятие - Създаване на ученическа фирма-

Издател: Институт за Икономическо образование
 към Университет „Карл фон Осиецки“ Олденбург

Редакция: Изабела Биеда, Институт за Икономическо образование

© 2016 Институт за Икономическо образование, организация с нестопанска цел
Контакт: Bismarckstraße 31, 26122 Oldenburg, www.ioeb.de

Творбата и нейните части са със запазено авторско право.

Всяко ползване извън разрешените от закона случаи, изисква предварителното писмено съгласие на издателя.

Съгласно § 52a UrhG (от Закона за авторското право): Нито творбата, нито нейните части могат да бъдат сканирани без съответното съгласие и да бъдат разпространявани в интернет мрежата. Това важи също за интранет мрежи на училища и други образователни институции.

Програма: **Erasmus+**

Проект: **Уин²: Бизнес уроци, ориентирани към международно действие**

Интернет адрес: <http://www.winwin-youngentrepreneur.eu/>

Продължителност на проекта: 2014 - 2017

Номер на проекта: VG-SPS-NI-001521-3

Координатор на проекта: Институт за икономическо образование, gGmbH

Партньори: Rectus (Полша), Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“ и Start it smart (България),
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg (Германия)
Общообразователни училища (прогимназиален и гимназиален клас)
от Полша, Германия и България

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Тази публикация отразява само личните виждания на авторите и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържанието в нея информация.



- Съдържание -

Въведение в модула и дидактически цели	1
Глава 1: Предприемаческата идея	
Тема 1: Създаване на предприятие. Въведение в работата на ученическата фирма	5
Материал IO1_1_1_Учител: Какво се разбира под понятието “Ученическа фирма“?	6
Материал IO1_1_2_Учител: Мотиви за създаване на предприятие	8
Материал IO1_1_3: Защо се създават предприятия?	9
Материал IO1_1_4_Учител: Успешни предприемачи	10
Материал IO1_1_5_Учител: Кои качества отличават успешните предприемачи?	11
Материал IO1_1_6: Моите силни и слаби страни	12
Тема 2: Развитие на собствена предприемаческа идея и бизнес план	13
Материал IO1_2_1_Учител: Успешни предприемачи и техните предприемачески идеи ..	14
Материал IO1_2_2: Стоки или услуги?	15
Материал IO1_2_3_Учител: Фактори за успех на предприятието	16
Материал IO1_2_4_Учител: Развитие на собствена предприемаческа идея за ученическата фирма	17
Материал IO1_2_5_Учител: Примери за предприемачески идеи на съществуващи ученически фирми	19
Материал IO1_2_6: Нашата предприемаческа идея	23
Материал IO1_2_7: Силни и слаби страни на нашата предприемаческа идея: SWOT-анализ	24
Материал IO1_2_8: Изготвяне на бизнес план	26
Тема 3: Име и лого на ученическата фирма	28
Материал IO1_3_1: Как ще наречем нашата ученическа фирма?	29
Материал IO1_3_2: Логото на нашата ученическа фирма	30
Тема 4: Правна форма на ученическата фирма	32
Материал IO1_4_1: Правна форма	33
Глава 2: Финансите	
Тема 5: Финансите под лупа. Инвестиции. Ценообразуване. Изготвяне на финансов план и осигуряване на начален капитал	35



Материал IO1_5_1: Постоянни и променливи разходи. Инвестиции. Планиране на финансите.....	36
Материал IO1_5_2: Формиране на цената (ценообразуване)	42
Материал IO1_5_3: Финансов план и начален капитал	45

Глава 3: Пазарът

Тема 6: Нашият пазар и нашите клиенти. Анализ на пазара и анализ на клиентите.....	51
--	----

Материал IO1_6_1: Анализ на пазара	52
Материал IO1_6_2: Нашите клиенти.....	55

Тема 7: Маркетинг: ние се представяме навън	60
---	----

Материал IO1_7_1: Ние се представяме навън	61
Материал IO1_7_2: Рекламно послание	68
Материал IO1_7_3: Представяне на ученическата фирма навън	69
Материал IO1_7_4: Представяне на предприемаческата идея.....	72

Глава 4: Работните процеси

Тема 8: Организация на работния процес. Работни процеси в работата на ученическата фирма	74
--	----

Материал IO1_8_1: Организация на работния процес	75
Материал IO1_8_2: Организация на предстоящите задачи	77
Материал IO1_8_3: Ротация на длъжностите	84

Глава 5: Екипът

Тема 9: Екипът: Отдели и задачи в ученическата фирма.....	86
---	----

Материал IO1_9_1: Структура на организацията.....	87
---	----

Планиране на етапите на учебния процес: учебните теми	91
---	----

Литература	105
------------------	-----

Фигури.....	105
-------------	-----



Въведение в модула и дидактически цели

Създаването на ученическата фирма изисква едно компетентно съдействие от страна на учителя. Но какви методи на обучение съществуват? Какво трябва да бъде изяснено предварително и какви стъпки трябва да бъдат предприети? Кои знания могат да бъдат придобити и кои са необходими, докато ученическата фирма заработи на печалба? И не на последно място, още в началото трябва да се обмисли: Кои мисловни процеси са необходими на учениците и как да бъдат методично стимулирани?

Този модул предлага на учителите една методично-дидактическа подкрепа при създаването на ученическа фирма. Представените учебни планове, дидактически съвети, както и приложенията към тях, материали показват как работата с учениците може да бъде планирана и реализирана. При това, учебното съдържание и съответните материали са така създадени, че да могат да бъдат използвани и отделно от цялостния модул в учебния и работния процес, за да могат да се предадат, затвърдят или задълбочат знания по избран учебен аспект.

Модул IO1 „Основаване на ученическа фирма“ възниква (заедно с останалите долуизброени модули) в рамките на европейския проект „Уин² Бизнес уроци, ориентирани към международно действие“¹. Това е първият от общо пет модула:

Модул IO1: Създаване на ученическа фирма

Модул IO2: Работа в ученическата фирма и кариерно ориентиране

Модул IO3: Международна дейност на ученическата фирма

Модул IO4: Учене в групи в ученическата фирма

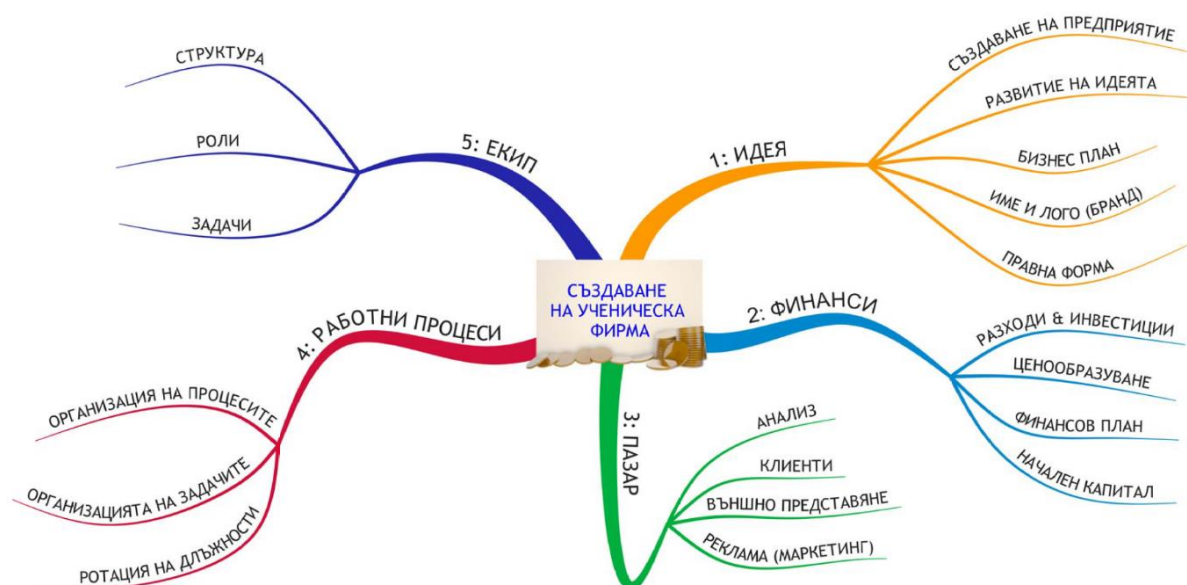
Модул IO5: Устойчивост на ученическата фирма

Модул IO6: Концепция за продължаващо обучение с помощта на интернет и ИКТ

Модул IO7: Учебен план и обвързване на теорията с практиката по предмета икономик

Основна тема на всички модули е ученическата фирма. Те притежават, също така една повтаряща се съдържателна структура в основата си, която бива представяна в началото на всеки един модул под формата на Mind-Map (вж. Фиг. 1). По този начин се предоставя възможност за гъвкавост на преподавателите, при необходимост, да ги въведат по избрани от тях теми, да ги вградят в друг контекст и/или да ги представят от различни гледни точки.

¹ Проект Еразмус+ (2014-2017) се осъществява с образователни институции, сред които училища в Полша, България и Германия и се координира от Института за Икономическо Образование (Германия). Целта на проекта е да се основат ученически фирми в училищата, участващи в проекта и същите да се свържат на международно ниво.

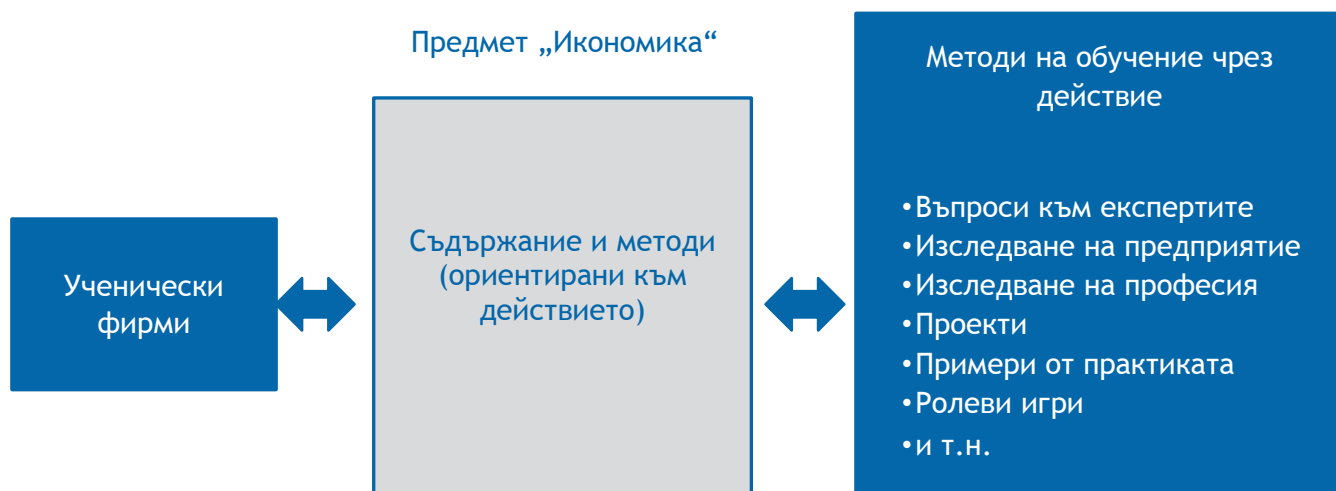


Фиг. 1: Създаване на ученическа фирма: теми и области на знанието

Какво е това - ученическа фирма?

Ученическата фирма е дидактичен и педагогически инструмент, с помощта на когото учениците имат право, в рамките на училището, да основат предприятие и подобно на истински фирми да предлагат стоки и/или услуги. По-просто казано, чрез работата в ученическата фирма, на учениците се предоставя възможност за проблемно-ориентирани действия, при което се запознават с икономическите взаимовръзки и придобиват професионални умения в сферата на икономиката. “Чрез широко самостоятелно основаване и управление на ученическата фирма, учениците имат възможността да упражнят предприемаческо мислене и да усвоят действия, които изграждат бизнес практики” (Хюбнер/Камински/Ройтер-Камински/Винделс, 2006г., стр. 23). Това се затвърждава с целенасочено преплитане на работата в ученическата фирма със съдържанието на учебния предмет икономика, когато ученикът приложи и утвърди наученото в практиката: Като например да прилага абстрактно научените принципи за координиране на дейностите и проектиране на структурата, и да взема решения, как точно да бъде организирана фирмата. Маркетинг, счетоводство, анализ на пазара, законови рамки, това са само примерни теми, с които учениците се занимават при работата в ученическата фирма. При това се наблюдава, в икономически аспект, т.нар. синергичен ефект: От една страна, учениците опитват, разширяват и затвърждават наученото чрез събрания практически опит, от друга страна темите от тяхната дейност са основна част на урока по икономика и биха могли да бъдат обвързани в по-широк контекст.

Отделни въпроси или проблеми, с които се сблъскват учениците при работа в ученическата фирма, могат да бъдат решени с помощта на експерти от местния бизнес, ако същите бъдат привлечени като съветници в работата на ученическата фирма или в часа по икономика. За съдържателното единство на практическата дейност на учениците и предмета икономика, изрично се препоръчва използването на метода на обучение чрез действие (вж. Фиг. 2).



Фиг. 2: Единство на съдържанието „Ученическа фирма - Час по икономика“

Създаването на ученическа фирма крие потенциали, не само в икономическо отношение: Това може да бъде и важен импулс за по нататъшното развитие на училището на различни нива (вж. Фиг. 3).



Фиг. 3: Ученическата фирма и нейните педагогически потенциали
Създаването на ученическа фирма дава възможност за:

- Отваряне на училищата към местния бизнес.
- Това може да бъде въведено чрез конкретни уговорки с участниците в местната икономика — във връзка с подкрепата на ученическите фирми, което да доведе до трайно сътрудничество.



- Обвързване на училищните потенциали в областта на кариерното ориентиране. Създаването на ученическа фирма ще даде възможност на учениците, още в училище да докажат своите способности и умения, както и да изпробват първите си професионални предпочитания. Това може да бъде обвързано в следващи стъпки (напр. упражняване провеждането на интервю за работа). Ученическата фирма може да се използва като място за практика, където учениците събират първия си, професионално ориентиран опит или да изпробват своите умения (повече за това в Модул IO2: „Работа в ученическа фирма и Кариерно ориентиране“).
- Реализиране на интердисциплинарни проекти.
- Учениците създават в час по рисуване например рекламен плакат, по информатика - уеб страница на фирмата или по български език - текстове за училищния вестник или съобщения в пресата.
- Обучение по предприемачество,
- в смисъл на иновативно, ориентирано към действие и към проблем, както и самоопределящо учене и разпознаване на взаимовръзки в житейска среда.
- Мотивация на учениците чрез признание на труда им от страна на клиентите, чрез печалбата, съответното разпределение на печалбата, чрез изиграването на избраната роля, чрез активното им участие в училищния живот.



Тема 1

Създаване на предприятие.

Въведение в работата на ученическата фирма

Дидактически цели:

С помощта на тези материали, учениците ще бъдат подготвени за работа в ученическата фирма. Чрез анализ на основните мотиви за създаване на предприятие (подтикващите (push) и насочващи (pull) фактори) се въвежда темата: “Самостоятелността като професионална цел”². На следващ етап ще бъдат събрани и утвърдени мотивите на учениците относно работата в ученическата фирма. Работата с характеристиките на предприятието води учениците първо най-общо към сложните външно- и вътрешнофирмени сфери и задачи на работа в едно предприятие. Осъзнаването на собствените умения и възможности, с помощта на собствена и чужда оценка, спомага за последващото разпределение на задачите в ученическата фирма. Уменията и възможностите ще бъдат обхванати, и затвърдени в процеса на създаването на ученическата фирма и особено във фазата на разпределение на задачите и изготвяне на органиграмата (диаграма на структурата).

Продължителност (учебни часове, вкл. подготовката преди и след това)	Основни теми
Един учебен час	- Мотиви и основания за създаване на предприятие - Характеристики на предприятието - Размисъл върху мотивите за работа в ученическата фирма

Материали:

Материал IO1_1_1_Учител: Какво се разбира под понятието “Ученическа фирма“?

Материал IO1_1_2_ Учител: Мотиви за създаване на предприятие

Материал IO1_1_3: Защо се създават предприятията?

Материал IO1_1_4_ Учител: Успешни предприемачи

Материал IO1_1_5_ Учител: Кои качества отличават успешните предприемачи?

Материал IO1_1_6: Моите силни и слаби страни

² Тази тема, както и внедряването на работата на ученическата фирма в кариерното ориентиране е представена подробно в Модул IO2



Материал IO1_1_1_Учител

Какво се разбира под понятието “Ученическа фирма”?

Една ученическа фирма функционира също като едно истинско предприятие.

Разликите се състоят в това, че в една ученическа фирма:

- работят само ученици, а учителите изпълняват ролята на фирмени съветници;
- предприемаческата идея се развива и изпълнява самостоятелно от учениците;
- учениците самостоятелно планират изпълнението, производството на продукти и/или предлагането на услуги и съответната им продажба;
- учениците постигат печалба (или загуба!).

Въпреки това, ученическата фирма не е истинско предприятие,...

- защото в случая става въпрос за училищен проект с педагогическа цел. Освен това училището предлага правова защита на проекта. Ето защо е абсолютно необходимо, ученическата фирма да бъде призната и подкрепена от училищното ръководство.
- защото не се регистрира в търговския регистър като “истинско” предприятие или в данъчната служба (НАП - Национална агенция по приходите), дори когато се отчитат данъци с педагогическа цел. В такъв случай, ролята на данъчна служба може да поеме родителския съвет.

Ролята на учителя

- Учителят действа основно като фирмен съветник и мениджър.
- Учителят се намесва в работата на учениците, само тогава когато те самите се нуждаят или изискват професионална или организационна подкрепа. Учителите оставят възможно най-голямо поле на действие на учениците, за да може да работят самостоятелно.

От работата в ученическата фирма, учениците са облагодетелствани в следните области:

1. Икономически знания

Учениците се научават...

- да прилагат теоретическите знания на практика,
- как се основава и функционира едно предприятие,
- как възниква предприемаческата идея и как да проверят нейната устойчивост,
- как се създават бизнес планове и защо е важно да се изготвят,
- как се привежда в изпълнение предприемаческата идея,
- как да се сдобият с начален капитал,



- от какво зависи успехът на предприятието,
- какви външно- и вътрешнофирмени процеси има и каква е тяхната роля за предприятието,
- как се създават и поддържат бизнес контакти.

2. Умения

Учениците се научават...

- самостоятелно да се справят със задачите,
- да работят в екип (затвърждават способности като умения за комуникация, разрешаване на конфликти и спорове, и т.н.),
- да поемат отговорност,
- да организират процесите на работа,
- да преследват цели,
- да взимат решения,
- сами да усвояват знания.

3. Кариерно ориентиране

Учениците научават...

- кои са силните и кои слабите им страни,
- как да изпробват професионални области и как да изпълняват различни роли,
- как да определят, кои професии отговарят на техните наклонности.



Материал IO1_1_2_Учител

Мотиви за създаване на предприятие

Дъска

<i>Push-фактори</i> = Създаване поради необходимост	<i>Pull-фактори</i> = Доброволно създаване
✓ Безработица (съществуваща или възможна) ✓ Проблеми/Недоволство на работното място ✓ Финансови затруднения ✓ Етническите малцинства не намират работа ✓ Баланс между кариера и семейство	✓ Самореализация ✓ Желание за по-висок доход ✓ Независимост ✓ Осъществяване на собствените идеи ✓ Разпознаване на пазарна ниша ✓ По-гъвкаво разпределение на времето ✓ Престиж

Фиг. IO1_1_2_ 1: Създаване на предприятие: подтикващи и насочващи (push- и pull)-фактори

Важна забележка:

Мотивацията да се създаде предприятие, е сложна конструкция, състояща се от възможно най-различни мотиви. Така, че е много вероятно и подтикващите (push), и насочващите (pull) фактори да играят важна роля при вземане на решение за създаване на фирма.



Материал IO1_1_3

Защо се създават предприятия?

Има различни причини и мотиви, защо да бъде създадено едно предприятие. Запишете най-напред всеки за себе си, кои биха могли да бъдат те и се обосновайте. В следваща стъпка, тези резултати ще бъдат обсъдени в клас.

Таблица IO1_1_3_1
Причини за създаване на предприятие

Доброволно създаване	Създаване поради необходимост



Материал IO1_1_4_Учител Успешни предприемачи



Фиг. IO1_1_4_ 1: Успешни предприемачи



Материал IO1_1_5_Учител

Кои качества отличават успешните предприемачи?

Таблица IO1_1_5_ 1
Качества на предприемачите

Качества	Важно, за... (примери)
Страст	- да устои в трудни моменти - да бъде убедителен пред клиенти и подчинени, съответно инвеститори, както и да навлезе в общественния живот - да може да се справи с голямо количество работа и предизвикателства
Артистичност	- да намира нови, иновативни решения на старите проблеми - да се открие от конкуренцията - да изключи думи като “никога” или “невъзможно” от речниковия си запас
Смелост и готовност за поемане на риск	- да опита нещо ново и креативно, - да покаже нови начини и посоки - да взема решения
Лидерство	- да мотивира колегите си - да вдъхнови колегите за идеята си - да създаде добър работен климат
Настойчивост и постоянство	- да преодолява препятствия - да устои на тежките фази, особено в началото - да преследва амбициозни цели
Развити организационни качества	- да не изпуска нещата от поглед - да се съсредоточава върху най-важното
Професионални знания	- подробни знания (относно продукта, конкуренцията и пазара) - основни знания, за да работи с клиенти и доставчици, за да се утвърди на пазара
Допълнителни квалификации, любознателност, готовност за учене и поглед отвъд хоризонта	- да гледа да е на една крачка пред конкуренцията - да познава най-новите разработки и тенденции - да изгради мрежи от контакти - да обменя информация с експерти
Правилна преценка на собствените възможности	- да може да разпределя задачи - да привлича експерти, когато е необходимо - да пести време, ефективно да използва ресурса си и да оптимизира
Социални умения	- да изгради мрежа от бизнес контакти, и да ги поддържа - да мотивира работещите - да създаде добър фирмен и работен климат



Материал IO1_1_6

Моите силни и слаби страни

Помислете кои са вашите умения и вашите силни и слаби страни и запишете тези, с които бихте могли да подкрепите ученическата фирма.

Моите силни страни са ...	Моите слаби страни са ...
С тази моя силна страна/ тези мои силни страни мога да бъда особено полезен на нашата ученическа фирма:	

Работата в ученическата фирма ти дава възможност да изпиташ определени твои силни страни на характера или определени умения на практика. Също така, можеш да използваш случая да работиш върху своите слаби страни или да изпробваш области, които са нови за теб. Кои лични цели би искал да постигнеш в ученическата фирма?

Върху това бих искал да работя:	Бих искал да опитам следните области:
а)	а)
б)	б)
в)	в)



Тема 2

Развитие на собствена предприемаческа идея и бизнес план

Дидактическа цел:

Целта на тематичния блок е, преди всичко развитието на една устойчива предприемаческа идея за собствената ученическа фирма. Учениците се въвеждат в тази тематика, например чрез познати предприемачи, както и с анализ на тяхната предприемаческа идея. В тази връзка се обяснява разликата между предприятие, което произвежда продукт и предприятие, което предлага услуги. Учениците развиват своя собствена предприемаческа идея.

В следващия етап следва анализ на онези фактори, които доказват устойчивостта на предприемаческата идея на избраното предприятие. Така полученото знание, ще се използва при изпробването на собствената предприемаческа идея, което ще се проведе на групи под ръководството на учителя. Учениците се научават да преценят шансовете за успех на собствената си предприемаческа идея.

Продължителност (учебни часове, вкл. подготовката преди и след това)	Основни теми
Три учебни часа	▪ Определение на предприемачески идеи ▪ Разлика между предприятие, произвеждащо продукт и предприятие, предлагащо услуги ▪ Кое прави една предприемаческа идея успешна? ▪ Как се ражда една предприемаческа идея? ▪ Разработка на собствена предприемаческа идея ▪ SWOT-анализ

Материали:

Материал IO1_2_1_Учител: Успешни предприемачи и техните предприемачески идеи

Материал IO1_2_2: Стоки или услуги?

Материал IO1_2_3_Учител: Фактори за успех на предприятието

Материал IO1_2_4_Учител: Развитие на собствена предприемаческа идея за ученическата фирма

Материал IO1_2_5_ Учител: Примери за предприемачески идеи на съществуващи ученически фирми

Материал IO1_2_6: Нашата предприемаческа идея

Материал IO1_2_7: Силни и слаби страни на нашата предприемаческа идея: SWOT-анализ

Материал IO1_2_8: Изготвяне на бизнес план

Материал IO1_2_1_Учител

Успешни предприемачи и техните предприемачески идеи



Фиг. IO1_2_1_ 1: Успешни предприемачи и техните предприемачески идеи



Материал IO1_2_2

Стоки или услуги?

Предприятията могат да предлагат стоки или услуги. Попълни таблицата с предприятия, които познаваш от твоя регион. За всяко предприятие напиши услугите, които предлага или стоките, които произвежда.

Таблица IO1_2_2_1

Предприятие - стоки или услуги?

Услуги предлагат следните предприятия:		Стоките се произвеждат от следните предприятия:	
Туристическа агенция „L`tur“		Volkswagen	
Пример:		Пример:	
Екскурзии		Автомобили	
Услуга/-и:		Стока/-и:	
Пример :		Пример :	
Услуга/-и :		Стока/-и :	
Пример :		Пример :	
Услуга/-и :		Стока/-и :	
Пример :		Пример :	
Услуга/-и :		Продукт/-и :	
Пример :		Пример :	
Услуга/-и :		Стока/-и :	



Материал IO1_2_3_Учител

Фактори за успех на предприятието

Учителите обсъждат с учениците, какво определя една предприемаческа идея като устойчива и какво не. При възможност вниманието на учениците може да се насочи към примери от региона.

Следва списък с ключови думи за беседата на учителя с учениците. В дискусията, учителят набляга върху многобройните външно-фирмени фактори, които са отговорни за успеха или неуспеха на предприемаческата идея.

Външнофирмени фактори (фирмата като част от системата)

Например:

- Ценово предимство;
- Оферта/Предложение (досега не съществува никаква оферта, запълва се нишата във вече съществуващото предлагане, събужда се интерес, утвърдена марка/престиж);
- Търсене (намиране на нужди и/или създаване на нужди);
- Предимства пред конкуренцията (атрактивни цени, повече предимства при еднакъв продукт (напр. шампоан с грижа за косата), и т.н.);
- Познания за клиента (за избора на маркетингова стратегия, оптимизиране на продукта и т.н.);
- Изгодни/неизгодни условия.

Вътрешнофирмени фактори (= предприятието като система)

- Добра организация на работата и стратегия (маркетинг, организация, екип и т.н.)³

³ Този тематичен комплекс ще бъде по-подробно разгледан на по-късен етап.



Материал IO1_2_4_Учител

Развитие на собствена предприемаческа идея за ученическата фирма

Съществуват два подхода за разработване на устойчива предприемаческа идея:

1. Анализира се пазара и се намира пазарна ниша и/или недостиг на пазара на някакъв продукт (стока или услуга), и се предлага решение (**Pull-стратегия**).
2. Вече съществуваща идея за някакъв продукт (стока или услуга) се проверява, дали има нужда от него на пазара или е възможно да се събуди интерес към него (**Push-стратегия**).

Като начало за развитието на собствена предприемаческа идея, може да се направи проучване на вече съществуващи ученически фирми или долупоказаната фигура с примери да послужи като импулс за мозъчна атака. Алтернативно, учителят би могъл да използва списъка с дейности на съществуващи вече ученически фирми, за да покаже многообразието от идеи (**Материал IO1_2_5_Учител**).



Фиг. IO1_1_2_4_ 1: Примери за предприемачески идеи на ученически фирми

Учителят може да подпомогне дискусията на учениците с помощта на следните въпроси:

- Какво правите особено добре?
- Какво липсва в нашето училище?
- Кой биха могли да бъдат вашите клиенти? Какви потребности имат те?
- Какво може да събуди интереса към вашите стоки или услуги?



- Има ли в момента конкурентни предприятия на вашия пазар?
- В какво се състои вашето предимство спрямо конкуренцията и защо конкуренцията не може да използва това предимство за себе си?
- Възможно ли е реализирането на вашата идея в рамките на ученическата фирма?

Полезни съвети:

1. При несигурност от страна на учениците, кои продукти да предложат или коя идея да реализират, се препоръчва да се проведе кратка анкета. Учениците биха могли примерно да изредят 5-10 продукта, или да представят накратко своята идея и да попитат избраната целева група/потенциални клиенти за техните предпочитания.
2. Портфолиото на ученическата фирма може също така да се коригира спрямо нуждите на клиентите, след самото ѝ създаване, както е при истинските предприятия!



Материал IO1_2_5_Учител

Примери за предприемачески идеи на съществуващи ученически фирми⁴

Примери от област „Занаяти“

- Изготвяне на уеб-албуми на фирмени партита или рождени дни;
- Издаване и разпространение на училищен вестник (редовно издание);
- Производство и дизайн на калъфи за мобилни телефони;
- Дизайн на пана за закачване на ключове, закачалки за дрехи и др., дизайн и производство на закачалки спрямо мястото на поставяне;
- Търговия и производство на предмети на изкуството, като например: бижута, фигури, облекла за великденски яйца, оригами, украси и декорации;
- Търговия и производство на ученически календари с игри, с английска граматика, ваучери, важни прегледи и интересни изображения;
- Изработка на индивидуални пощенски картички;
- Търговия и изработка на керамични стоки;
- Производство и търговия с пуфове (възглавници за сядане);
- Защита на пръстите от петна при писане с химикал и мастило;
- Комбинирана сушилна за хавлиени кърпи;
- Изработка и продажба на творчески полилеи;
- Гравирание на имена върху химикали;
- Гравьорски услуги за мобилни телефони, iPods и др.;
- Коледна украса; изработка на декорации за празненства през цялата година;
- Нанизване на огърлици и колиета;
- Производство на собствени благовонни масла, тоалетни води и пр.;
- Аксесоари за мобилни телефони с индивидуален дизайн;
- Игли за нацапани вратовръзки с цел прикриване на петната;
- Изработка на кутии за първа помощ, тип аптечка за пластири/ лейкопласт;
- Дъждобрани за велосипедни седалки с училищното лого;
- Giveaways, рекламни материали (дизайнерски химикали, стикери с лого, картинки, символи и др.);
- Дизайн и изработка на индивидуални подаръци за специални клиенти на бизнес партньори;
- Производство/изработка на мебели от отпадни материали и дърво за училищни дворове;
- Производство и търговия с лампи, изработени от улуци;
- Производство на училищни дъждобрани;
- Изработка на биоразградими училищни несесери от отпадни материали;
- Производство на подвързии, самозалепващи етикети за тетрадки и учебници по всички предмети;

⁴ За повече идеи: <http://www.gruenderkids.de/schuelerinfo/ideenpool>
[последно посещение на 23.07.2015]



- Производство на светлоотразители и светлоотразителни кръпки за раници, училищни чанти, велосипеди;
- Производство на табели (с номера на стаи, за офисни врати, пътепоказатели и т.н.) за училища, клубове, обществени организации;
- Производство на индивидуални уплътняващи възглавнички за столове;
- Производство на дървени стоки, напр. стативи;
- Производство и търговия с дигитални визитни картички, училищни несесери, поздравителни картички, аудио-CD, свещи, готварски книги, подложки за мишки, етажерки, ключодържатели, пътеводители, къщички за птици, стенни часовници (напр. от старо CD)
- Кресла обединени с работното бюро;
- Индивидуални кутии за обяд в училище (с различни отделения: за хляб, плодове, зеленчуци);
- Zipro(запалка) с логa (с помощта на фреза за гравирание);
- Творчески мебели (с керамични крака, стъклени плочи);
- Сгъваема етажерка или нещо друго от вторични суровини;
- Автоматичен уловител на листа от дървета и храсти;
- Разработка и производство на почистващи материали за обувки по време на път;
- Къщички за храна, къщички за птици, етажерки за подправки;

Примери от област „Информатика“

- Програмиране на софтуер за планиране в помощ на училищния персонал и др.;
- Проектиране, програмиране и дизайн на онлайн учебни платформи;
- Интелигентна раница: чипове в тетрадките и учебниците;
- Училищна информационна система;
- Организатор покупки - приложение за мобилен телефон
- Интерактивен градинар (онлайн);
- Поддръжка на предприемачески блогове като съчетание от умения в областите - компютърна грамотност и журналистика;

Примери от област „Техника“

- Заснемане на живо на собствена музика и на други училищни групи, и записването им на CD
- Изготвяне на училищна хроника или годишна хроника-CD, запис на самостоятелно измислени и произведени игри/истории за слушане
- Дигитализиране на видео и звуконосители
- Производство на тонове за училищен звънец, също и за други училища в региона
- Разработване и продажба на предавател за търсене на обувалка
- Mp3-джоб за вратовръзка: Вратовръзки с джоб за скриване на Mp3-плейъри по време на заседание
- Соларен калъф или тип значка/парче плат за зареждане на Mp3-плейъри



- Светещо перо и ракети за федербал, за да може да се играе нощно време

Примери от област „Услуги“

- Изграждане на информационен център за ученици във вашето училище - напр. по геология
- Ремонт на училищни дъски
- Предлагање на рисуване върху порцелан: в ограничени количества/ на малки серии, курсове за деца, рисуване с деца
- Занаятчийски услуги (вграждане на етажерки, строеж на място за грил и подобни)
- Изработване на мотиви, цитати, мъдрости и т.н. върху плат (тениски, чанти, знамена и др.)
- Курсове за работа с компютри и мобилни телефони, предназначени за възрастни хора и деца от началното училище
- Професионална разработка на фолия с Power Point (от ученици)
- Работилница за велосипеди
- Продажба и лизинг на картини, календари и картинни копия в кооперация с художниците от региона
- Рисуване на портрети
- Помощни услуги
- Отдаване под наем на електронни калкулатори, линеали, пергели и др. - накратко: неща, които най-често се забравят в училище
- Идеи за подаръци и опаковъчни услуги
- Услуги за възрастни хора, като напр. домакинска работа, помощ при покупки, грижа за домашни любимци и др.
- Четене на книги на деца/възрастни хора
- Продажба на канцеларски материали на ученици и учители
- Гладене на дрехи
- Всякакъв вид дейности в градината
- Даване на велосипеди под наем
- Автомивка за автомобили и велосипеди
- Помощни/допълнителни уроци след училище
- Курсове

Примери от област „Общувание и събития“

- Основаване на група - ударни инструменти, танцова или театрална труппа, която може да бъде ангажирана за всякакъв вид представления
- Изпълнение на циркова програма с жонглиране, акробатика, клоуни, които да бъдат ангажирани за съответните събития
- Работа като училищна агенция за събития - организиране на празници, дейности/събития за ученици, учители и родители (напр. състезания: на стълбището, надбягвания, каране на скейтборд)



- Организиране на кино вечери, куиз (игра с въпроси) в училищния двор, коледни празненства
- Въведения в модерния танцов стил, напр. Брейк, стил Jump, Beatbox/Бийтбокс, рапиране („Power Event Group“)

Примери от област „Образователни предложения“

- Предлагање на преходи в природата или търсене и събиране на билки или подправки в района на училището за училищни класове или родители, които могат да завършат с готвене, използвайки събраните билки/подправки
- Организиране на училищни екскурзии в ученическо туристическо бюро
- Туристически обиколки в градския музей и в града, участие в проекти за илюстративно възпроизвеждане на местната история, градски обиколки за други класове
- Куклени представления на теми от региона - декорите и куклите са собствено производство, сценарият се пише от учениците
- Детски грим и съставяне на детски въпросници, относно здравословното хранене при подходящите събития

...и така нататък!



Материал IO1_2_6

Нашата предприемаческа идея

Създаването на една ученическа фирма е по-сложно, отколкото изглежда. Намирането на дълготрайна предприемаческа идея е само първата стъпка. Инвеститорите искат да са убедени и сигурни в тази идея и изискват финансов план.

Ти можеш примерно да произведеш нещо, което светът винаги е чакал или да измислиш някоя услуга, с която да помогнеш на много бъдещи клиенти.



© Robert Kneschke/Fotolia.com

Имайте предвид!

Ученическите фирми могат:

- да произвеждат стоки, например бижута, чанти, етажерки,
 - да предлагат услуги, например изработка на рекламни материали,
 - да търгуват с продукти, например в училищната лавка.
- Тези основни точки са взаимосвързани!



Ученическите фирми могат да се обърнат към различни клиенти:

- ученици от същото училище,
- родители и други, работещи в училището (учители, директор, и т.н.),
- предприятия и лица извън училище.

1. В какво се състои вашата предприемаческа идея? Формулирайте кратко и свързано вашата идея. Представете базата на вашите размишления през следващите седмици. Помислете как може да обясните основата на своята идея пред външни лица с три изречения!

Нашата предприемаческа идея:



Материал IO1_2_7

Силни и слаби страни на нашата предприемаческа идея: SWOT-анализ

Сега остава само основно да проверите вашата предприемаческа идея, за да разберете дали е устойчива. За целта е необходимо да я доразвиете и обстойно да проучите условията. Защото вие осъществявате вашата идея на реалния пазар, което означава, че трябва да проучите кои са вашите клиенти (търсещи) и конкуренти (предлагачи стоки в момента) и какви цени са наложени в момента на пазара на продуктите и услугите, които бихте искали да продавате.

Също така трябва да разберете кои са силните и кои слабите страни на вашата идея и как ще се справите с тях или как може да ги използвате? Защото само този, който познава силните и слабите страни на своята идея, може да развива стратегии и да държи рисковете под око - преди да е станало прекалено късно!

„Какво е „пазар“?

Супермаркет, седмичен пазар, зеленчуков пазар, пазар за втора употреба – за това се сещаме обикновено при понятието “пазар”. Има обаче още много други видове пазари, които поне по обозначение, не се разпознават като такива. Примери за това са търгове като онлайн-платформата eBay или Франкфуртската борса, където се търгува с акции.

За пазар се говори основно, когато предлагач и търсещ се съберат и търгуват. Къде точно се осъществява търговията е без значение, защото един пазар не се нуждае от конкретно място, той може да се осъществи и по интернет.

За целта SWOT-анализът е изключително подходящ!

SWOT, от англ.:

Strength = силни страни, **W**eaknesses = слабости, **O**pportunities = възможности, **T**hreats = заплахи/рискове

1. Образувайте две групи и помислете десетина минути върху силните и слабите страни на вашата предприемаческа идея.
 - а) Първата група посочва слабостите на вашата предприемаческа идея и на вашия отбор, и определя кои рискове трябва да бъдат взети под внимание при изпълнението на идеята.
 - б) Втората група разработва силните страни: какви козове държите? Имате ли конкуренция? Какво можете по-добре от конкуренцията, какви предимства имате пред нея? С какво можете да събудите интереса на клиентите към вашия продукт? Какви възможности можете да използвате за вашия предприемачески модел? Към коя група принадлежиш ти...?



Това са нашите слабости:	Това са нашите рискове:
Това са нашите силни страни:	Това са нашите възможности:

2. Представете резултатите от вашата работа на другата група: Запишете ключовите думи на дъската, които да ви подсещат при представянето и ги обосновайте.

Могат ли написаните от двете групи, ключови думи да бъдат допълнени?

3. Погледнете резултатите от работата на вашата група от друга гледна точка: Кои слаби страни могат да бъдат разгледани като шанс и кои като риск?

Помислете...

- а) Кои слаби страни могат да се превърнат в силни (напр. досега нямате никакъв опит в счетоводството: кой може да допринесе с опит или поне в началото да ви помогне)?
- б) Кои слабости засега остават рискове за вашата ученическа фирма?
- в) Кои силни страни можете да използвате, за да избегнете опасностите (например на отслабващото търсене на вашите продукти можете да противостоите чрез реклама с определена цел или чрез запитвания на място да попитате за нуждите и потребностите)?
- г) Какви защитни стратегии може да развиете, за да не допуснете слабостите да прераснат в заплахи?



Материал IO1_2_8

Изготвяне на бизнес план

Вие разработихте предприемаческа идея и сега остава да я изпълните, затова в следващите етапи ще се заемете интензивно:

- с наименованието за вашата фирма и изработка на лого.
- с финансите, т.е. с цените на вашите продукти, с разходите, които ще възникнат при дейността, и т.н.,
- с пазара, където ще трябва да убедите клиентите да купуват вашите продукти, както и с рекламни стратегии,
- с процесите на работа, които трябва да се определят и организират в рамките на фирмата,
- с екипа и уменията на членовете му, тъй като те трябва да поемат определени задачи и функции.

Информацията, която ще съберете и оцените през следващите седмици по гореописаните тематични области, ще се влее във вашия бизнес план.

Какво е „бизнес план“?

Бизнес планът е подробно писмено обобщение на планираната бъдеща предприемаческа дейност. Той показва и илюстрира всички дейности, стратегии и цели, свързани с развитието, производството и продажбата на продуктите, както и с организацията и финансирането.

Един подробно изработен бизнес план е от решаващо значение за успешното основаване на едно предприятие!

Защо се изготвя бизнес план?

Бизнес планът се използва, за да се представи бизнес идеята, но също така дава възможност за оценка на реалните шансове за успех. Информацията, обхваната в бизнес плана се основава на задълбочени анализи на потенциалните клиенти, конкуренцията на пазара, шансовете и рисковете и т.н., ето защо бизнес планът е основа за оценка на успеха на всяка предприемаческа идея. Информацията относно фирмената организация (работните процеси, функции на членовете на екипа, диаграмата на структурата) ще бъде един много важен за вас инструмент за планиране, който ще улесни създаването на ученическата фирма.

За кого е предназначен бизнес планът...?

- За самия основател, във вашия случай това означава за работниците във вашата ученическа фирма. Защото бизнес планът предлага ориентация и улеснява въвеждането на нови ученици в работата на ученическата фирма.



- За училищното ръководство/учители, за да са наясно как се справяте и как искате да осъществите предприемаческата си идея.
- За потенциалните инвеститори, които трябва да убедите във вашия план и шансовете за успех,
- За външното представяне на вашата фирма.

Няма единен шаблон за изготвяне на бизнес план. Но един бизнес план трябва да съдържа следните теми:

Таблица IO1_2_8_1

Пример за структурно съдържание на един бизнес план

№	Структурно съдържание	Обяснение
1.	Кратко представяне на предприемаческата идея	Обобщение, не повече от половин страница А4
2.	Подробно представяне на предприемаческата идея	Какво прави идеята уникална? Цената, качеството, допълнителните предимства, обслужването и т.н.?
3.	Описание на стоките/ услугите	Какво предлагаме?
4.	Описание на клиентите	Кои са нашите клиенти? Колкото по-точно са описани, толкова по-добре!
5.	Пазар и конкуренция	Имате ли конкуренция? С какво изпъквате пред нея?
6.	Маркетинг и продажби	По какъв начин ще се осъществяват продажбите и маркетинга?
7.	Организация на ученическата фирма	Работни процеси
8.	Сътрудници и техните функции	Общи колективни срещи, умения на членовете на екипа, задачи, органиграма
9.	Шансове и рискове, перспектива	Как ще се използват шансовете и как ще се посрещат рисковете?
10.	Финансово планиране	Инвестиции, разходи, цени, начален капитал...

Бизнес планът трябва да:

- бъде написан ясно,
- бъде обективен,
- бъде добре оформен,
- дава най-важната информация за идеята и нейното изпълнение,
- бъде разбираем за читателите, дори и за тези, които не познават бизнес идеята („Неспециалисти“)!

Важи: Толкова малко, колкото може, толкова много, колкото е необходимо!



Тема 3

Име и лого на ученическата фирма

Дидактическа цел:

В ползването на учениците стои създаване на име и лого на тяхната ученическа фирма. Въведението към работния етап е дискусия върху значението на имената и логата за клиентите, предприятията и тяхната маркетингова стратегия. Учителят стимулира творческата работа на учениците при търсене на име и едновременно с това им показва методите, които биха могли да се използват и какво трябва да се съобрази. Повдига се също и темата за защита на авторското право на имената. В хода на учебния час учениците се запознават с различни видове логa и измислят собствено. В същото време се обсъждат елементите на едно добро лого, както и областите на неговата употреба

Продължителност (учебни часове, вкл. подготовката преди и след това)	Основни теми
Един учебен час	▪ Име и лого за ученическата фирма ▪ Логото

Материали:

Материал IO1_3_1: Как ще наречем нашата ученическа фирма?

Материал IO1_3_2: Логото на нашата ученическа фирма



Материал IO1_3_1

Как ще наречем нашата ученическа фирма?

Името на вашата ученическа фирма трябва директно да показва, че става въпрос за ученическа фирма, а не за истинска. Внимавайте да не изберете имена на предприятия, които вече съществуват.

При даване на името се ориентирайте по следните точки:

Името трябва да ...

- е кратко, простичко и лесно запомнящо се.
- е смислено и уникално.
- направи връзката с вашата предприемаческа идея, ясна и разбираема.
- се откроява с оригиналност и да привлича вниманието към вашата ученическа фирма.
- не бъде объркващо или да обещава нещо съвсем различно.
- не може да бъде сбъркано с имената на други фирми.

1. Търсенето на име за вашата ученическа фирма може да започне с добре звучащи думи от вашата предприемаческа област, да образувате синоними и да ги свързвате или комбинирате едни с други.

Полезен съвет: Помислете за акроними, абривиатури или съкращения, експериментирайте с асоциации!

Запишете, най-напред за себе си, кои думи, синоними или имена ти идват първи наум, когато мислиш за вашите продукти, вашата дейност или целева група:

2. Напишете предложенията си на дъската и се опитайте да измислите име.

3. Спряхте ли се вече на определено име? Запишете го:

4. Сега остава само да разберете, дали съществува фирма с това име. За целта е необходимо да извършите детайлно проучване в интернет, домейни и пазари. Изписването на името в интернет търсачката би могло да доведе до първите отправни точки.



Материал IO1_3_2

Логото на нашата ученическа фирма

Логото на една фирма е от голямо значение. Чрез логото клиентите разпознават предприятието веднага. Защото възприемаме картините по-бързо и те остават в съзнанието ни по-дълго и трайно, за разлика от нещо, което само сме чули. Затова някои фирмени логa струват милиарди.

При двете показани логa, всеки разпознава веднага какво се крие зад тях, а ти?



Фиг. IO1_3_2_ 1:
Примери за
професионални логa

От името става лого...

Може ли от вашето фирмено име да се разработи добро лого? Или ще изберете лого-изображение?



Фиг. IO1_3_2_ 2: Различни логa

Източник: Камински, Х./ Шрьодер, Р.(2011): Практика на ученическата фирма, учебна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, 8



1. Опитайте най-напред всеки за себе си да измисли идея за лого на вашата ученическа фирма. Скицирайте го в предвиденото за това място по-долу. В същото време имайте предвид:

- KISS-формулата: „Keep It Short (and) Simple!“ (което означава: „Направете го кратко и просто!“).
- Логото е знак на едно предприятие, а не илюстрация.
- Повечето от най-известните логa се състоят само от няколко цвята и много малко детайли.

2. Представете идеите си на останалите ученици.
3. Има ли лого, което да се харесва на всички? Възможно ли е, някои от предложените идеи да се доразвият или да се слейт в едно общо лого?
4. Фирменото лого трябва да се изработи като графика, за да може да се използва във фирмената кореспонденция, на плакати, рекламни материали, но преди всичко като отличителен знак на вашите продукти. Има ли някой във вашата група, който да владее добре графична програма, за да изработи дигиталната версия?

Полезни съвети:

- Мислете при създаването на дигиталното лого за графичната резолюция, така че да може да го използвате както в малък формат (напр. в началото на писмо), така и в голям формат (напр. на плакат).
- Внимавайте за това, вашето лого да остане четливо и в малък формат (върху вашите продукти или в писмата)!
- Не само името на вашата ученическа фирма, но и логото не трябва да се бърка с тези на другите фирми!



Тема 4

Правна форма на ученическата фирма

Дидактическа цел:

Учениците се запознават и обсъждат правната форма на предприятието. Те изброяват вече познатите им организационни форми, както и примери за предприятия, които са ги избрали. Научават, какво влияние оказва изборът на правна форма върху предприятието и задълбочават знанията си чрез целево проучване.

Избират форма на организация за своята ученическа фирма и обосновават избора си.

Продължителност (учебни часове, вкл. подготовката преди и след това)	Основни теми
Един учебен час	▪ Правни форми и предприятие ▪ Избор на правна форма на ученическата фирма ▪ Последствия от избора на правна форма и ученическата фирма

Материали:

Материал IO1_4_1: Правна форма



Материал IO1_4_1

Правна форма

Сигурно вече сте виждали, че зад фирмените имена стоят съкращения като АД или ООД. Тези означения са, така наречената правна форма⁵.

Изборът на правна форма има голямо значение относно привличането и участието на инвеститора, както и за възможностите за финансиране на предприятието.

Примери за различни правни форми:

- ⇒ ЕНЕРГО-ПРО Варна ЕООД
- ⇒ „Стройконтрол“ ООД
- ⇒ Търговска банка „Виктория“ ЕАД
- ⇒ Кооперация „Доверие“ Лесидрен



Фиг. IO1_4_1_ 1: Правна форма и организация на предприятието

За учениците от особено значение са следните правни форми.

- При **Командитното дружество (КД)** има съглашение между минимум двама съдружници, единият от които ограничено отговорен и друг, неограничено отговорен. Първоначално КД е било използвано като правна форма на семеен бизнес. Възникването на КД се предшества от сключване на учредителен договор. Учредители могат да бъдат както физически, така и юридически лица. Управлението на КД се поема от неограничено отговорните съдружници (наричани командитери).
- **Акционерното дружество (АД)** се учредява чрез публично набиране и записване на капитал (акции), т.е. собственият капитал е разделен на акции, които се продават на капиталовложителите - акционерите. Акциите могат да се купуват и продават на фондовата борса. В рамките на годишното общо събрание на акционерите се избира управителен съвет и надзорен съвет, който контролира управителния. Всеки

⁵ Източник на текстовете в този материал са по: Камински, Х./ Шрьодер, Р. (2011): Практика на ученическата фирма, работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, стр. 26



акционер има един глас на акция. Отговорността на акционерите е ограничена от продажната цена на акцията. Минималната стойност на капитала на дружеството е 50 000 лв., а минималната номинална стойност на една акция е един лев.

- **Дружество с ограничена отговорност (ООД)** се образува от две или повече физически или юридически лица и отговорността им е ограничена в зависимост от размера на капиталовия дял. Прехвърлянето на дружествен дял от един съдружник на друг може да се извършва със съгласието на почти всички останали съдружници. Дружеството с ограничена отговорност се отличава от акционерното дружество по това, че капиталът му не е разделен на акции, материализирани под формата на ценни книжа. При ООД няма колективен орган на управление (Борд на директорите или Управителен съвет), то се управлява еднолично от един или повече управители. Капиталът на дружеството не може да бъде по-малко от 2 (два) лева.

- **Кооперацията** може да бъде учредена от 7 или повече дееспособни физически лица, които стават нейни членове. Подобно на Акционерното дружество, членовете приемат устав и правят имуществени вноски, образуващи дяловия капитал на кооперацията. Членовете на кооперацията отговарят до размера на дяловете си вноски. Върховен орган на кооперацията е общото събрание на управлението и се осъществява от председател, управителен и контролен съвет.

Както става ясно от краткото описание, изборът на правната форма има огромно влияние върху възможността за участие и риска от юридическа отговорност за притежателя на собствен капитал. Командитното дружество например, се основава само от лица, които си имат голямо доверие (най-често братя и/или сестри, съпрузи или приятели) поради неограничената и солидарна отговорност. Въз основа на неограничената отговорност, обаче едно КД получава по-лесно кредит, отколкото едно ООД.

При ученическите фирми трябва да се добави едно “У” отпред, напр. УАД за Ученическо Акционерно Дружество, за да се разграничи от “истинското” предприятие (вписване в търговския регистър, т.е. в официалния списък на търговците в Агенцията по вписванията към окръжния съд) с всички законови задължения на търговец. Освен това минималният собствен капитал в ученическите фирми (важи за УООД и УАД) може да се пренебрегне.

1. **Отбележете коя правна форма искате да използвате за вашата фирма и обосновайте решението си.**



Тема 5

Финансите под лупа. Инвестиции. Ценообразуване. Изготвяне на финансов план и осигуряване на начален капитал

Дидактическа цел:

Учениците се занимават с финансите на ученическата фирма. Справянето с проблемите по теми като финанси, инвестиции и ценообразуване, води до определяне на цените на стоките или услугите, които ученическата фирма предлага. Постоянните и променливите разходи се обясняват във връзка с работата в ученическата фирма. След като учениците определят цените на своите стоки, се научават да поставят под въпрос платежоспособността на своята целева група. Тук възникват различни възможности за използване на методите за определяне на платежоспособността и практическо им приложение. В следващата стъпка учениците се занимават със значението на финансовия план при създаване на компания и изработват такъв за техния предприемачески модел. Едновременно с това бива определен началния капитал, необходим за създаването на ученическата компания.

Осигуряването на началния капитал за създаването на ученическата фирма е водеща тема и едновременно цел на втората част на урока. Уводът в тази тематика се осъществява чрез запознаването с понятията “собствен” и “привлечен” капитал, както и с предимствата и недостатъците на тези видове финансиране на предприятието. Учениците събират информация и обсъждат възможностите, как би могъл да се набави началния капитал и изготвят обвързващ план за действие на екипа си.

Продължителност (учебни часове, вкл. подготовката преди и след това)	Основни теми
Три учебни часа	▪ Инвестиции ▪ Постоянни и променливи разходи ▪ Формиране на цена (Ценообразуване) ▪ Финансов план ▪ Собствен и привлечен капитал ▪ Осигуряване на начален капитал

Материали:

Материал IO1_5_1: Постоянни и променливи разходи. Инвестиции. Планиране на финансите.

Материал IO1_5_2: Формиране на цена (ценообразуване)

Материал IO1_5_3: Финансов план и начален капитал



Материал IO1_5_1

Постоянни и променливи разходи. Инвестиции. Планиране на финансите

Вие вече се запознахте с различни аспекти на вашата ученическа фирма. Знайте, че финансите и цените трябва добре да се планират. Изготвянето на финансов план ви дава възможност да добиете представа, какви инвестиции ще направите (мебели, компютри и т.н.), както и каква оферта ще подготвите. Финансовият план е основа за определяне на цената на вашите продукти. Цената трябва така да се изчисли, че от една страна да генерирате печалба, а от друга тя да е атрактивна за клиентите⁶.

Финансовият план се базира на информация както за необходимите инвестиции, така и за разходите за производството на продуктите.

Погледнете най-напред за какво става дума!

Инвестиции

1. Помислете, какви инвестиции са необходими, за да бъде основана вашата ученическа фирма. Какви помещения са ви необходими? Имате ли нужда от мебели или от специално оборудване на помещенията? Трябва ли да се осигурят инструменти или компютри?

Определете сумите за инвестиране и ги нанесете, съгласно отделните позиции в таблицата по-долу.

Таблица IO1_5_1_ 1

Необходими инвестиции в нашата ученическа компания

Необходими инвестиции			
Количество	Вид	Единична цена	Общо
Общо инвестиции (лева)		Сума:	

⁶ Източник на текстовете в този материал са по: Камински, Х./ Шрьодер, Р. (2011): Практика на ученическата фирма, работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, стр. 16



Какви разходи възникват при производството?

Често разходите, които възникват при производството и разпространението се подценяват. Един типичен пример е произвеждането на музикално CD (вж. Фиг. IO1_5_1_1). Производствените разходи на музикалното CD са само част от разходите. Разходите за разпространение не бива да се пренебрегват.



Фиг. IO1_5_1_1: Разходи за производството на музикално CD

При някои стоки, като например парфюми или леки автомобили, се калкулират и разходите за техните разработки и развитие. Например, при разработката на нови модели автомобили, същите могат да достигнат милиарди.

При ученическите фирми отпадат някои разходи, като напр. разходи за наем или командировки. Това означава, че може да се произвежда по-евтино, отколкото в едно истинско предприятие. Така една ученическа фирма може лесно да подбие цената на “истинските” предприятия. Въпреки това, трябва да се помисли, кои разходи следва да бъдат взети под внимание и калкулирани.

Каква е разликата между постоянни и променливи разходи?

Постоянните разходи възникват независимо от произведеното количество продукти. Такива са например, месечния наем или разходите за реклама.

Променливите разходи са свързани с производството. Такива са например, материалите, които ще се използват при производството на продукцията.



Постоянни разходи

2. Погледнете списъка на постоянните разходи (вж. долу) и определете кои разходи се отнасят за вашата ученическа компания. Отбележете ги с кръстче и ги запишете в Таблица IO1_5_1_2.

Таблица IO1_5_1_2

Постоянни разходи на нашата ученическа компания

Постоянни разходи (на месец)			
Количество	Вид	Единична цена	Общо
Общо постоянни разходи (лева)			



Постоянни разходи: Контролен списък

- ☐ **Разходи за персонала**
Имате ли нужда от персонал? Ще му плащате ли? Колко?
- ☐ **Наем/аренда**
Какви офисни или производствени помещения ви трябва, за да упражнявате дейността на фирмата? Потърсете съответните разходи за наем за вашата калкулация.
- ☐ **Отопление/ток/вода/газ**
Какви разходи за енергия и потребление възникват при използването на офисните или производствените помещения?
- ☐ **Реклама**
Колко пари искате да инвестирате във вашия продукт или услуга при въвеждането му/ ѝ на пазара и в първите години на фирмената дейност?
- ☐ **Застраховки**
Планирате ли суми в калкулацията за осигуряване на най-големите рискове, според вас, като напр. пожар или кражба?
- ☐ **Транспортни разходи**
Какви разходи възникват при ползване на фирмен или нает камион? Тук можете да планирате приблизителни разходи за транспортиране на вашите продукти.
- ☐ **Канцеларски и офис материали/ телефон / факс / интернет**
Помислете какви разходи за офисна комуникация и консумативи искате да планирате, като напр. хартия, моливи, папки и др.
- ☐ **Счетоводни разходи / данъчни консултации**
Ако вие самите не сте експерти, ви трябва специалист за водене на счетоводството и подготвяне на данъчната декларация. Той трябва да се наеме и разходите за това да се прибавят към общата калкулация.
- ☐ **Лихви**
За финансирането на вашето предприятие ще трябва евентуално да изтеглите дългосрочен кредит (оборудване с машини или обзавеждане на офисите). По този кредит ще трябва да плащате годишни лихви:
- $$\text{Лихви} = \frac{\text{Кредит} \times \text{Лихвен процент}}{100}$$
- ☐ **Амортизация**
Дълготрайните материални активи се изхабяват при употребата им през годините и губят стойността си, която също трябва да бъде приспадната при калкулацията. Тази загуба на стойност е амортизация и се определя по следната формула:
- $$\text{Амортизация в левове за година} = \frac{\text{Стойност на актива в употреба}}{\text{Период на употреба}}$$
- ☐ **Други разходи**
Възможно е да възникнат допълнителни разходи при производството на вашия продукт или при концепцията на вашата идея. Помислете и ако това е така запишете ги в Таблица IO1_5_1_ 2.



Променливи разходи

Променливите разходи са разходите, които са пряко свързани с производството на вашия продукт или подготовката на вашата услуга. Променливите разходи могат да са различни през различните месеци, защото зависят от произведеното количество продукция.

3. Отбележете в Таблица IO1_5_1_ 3 кои са променливите разходи, които ще бъдат направени при производството на продукта или подготовката на услугата.

Съвет: За да се ориентирате, можете преди това да разгледате примера с изчисленията на една фиктивна компания, който можете да намерите на следващата страница.

Таблица IO1_5_1_ 3

Променливи разходи на нашата ученическа фирма

Променливи разходи (за всеки произведен продукт)			
Количество	Вид	Единична цена	Общо
Общо променливи разходи (лева)			



Ние сме ученическа компания „Холцфукс“ (бел.пр. Дървена лисица), която произвежда дървени маси. Нашите постоянни и променливи разходи изглеждат така:

Постоянни разходи (за месец)			
Количество	Вид	Единична цена	Общо
1	Наем за ползване на училищната работилница	200,00	200,00
1	Ток	10,00	10,00
1	Реклама	240,00	240,00
150	Брошури	3,50	525,00
6	Тонер за принтера	27,00	162,00
2	Копирна хартия	2,45	4,90
1	Интернет достъп и телефон	4,00	4,00
Общо постоянни разходи (лева)			1.145,90

Променливи разходи (за всеки произведен продукт)			
Количество	Вид	Единична цена	Общо
4	Дървени греди, 8см х 8см квадратно сечение с височина 75см за крака на масата	6,99	27,96
4	Дървени греди, с кръгло сечение, Ø 3см, дължина 57см	20,22	80,88
4	Дървени греди, с кръгло сечение, Ø 3см, дължина 82см	21,22	84,88
1	Дървен плот с дебелина 35мм, размер 100см х 75см	11,85	11,85
8	Дюбели за дърво	0,22	1,76
1	Лепило за дърво	11,29	11,29
1	Шкурка	4,99	4,99
1	Лак за дърво	23,50	23,50
Общо променливи разходи (лева)			247,11

Фиг. IO1_5_1_ 2: Пример за изчисление на постоянни и променливи разходи на една фиктивна компания



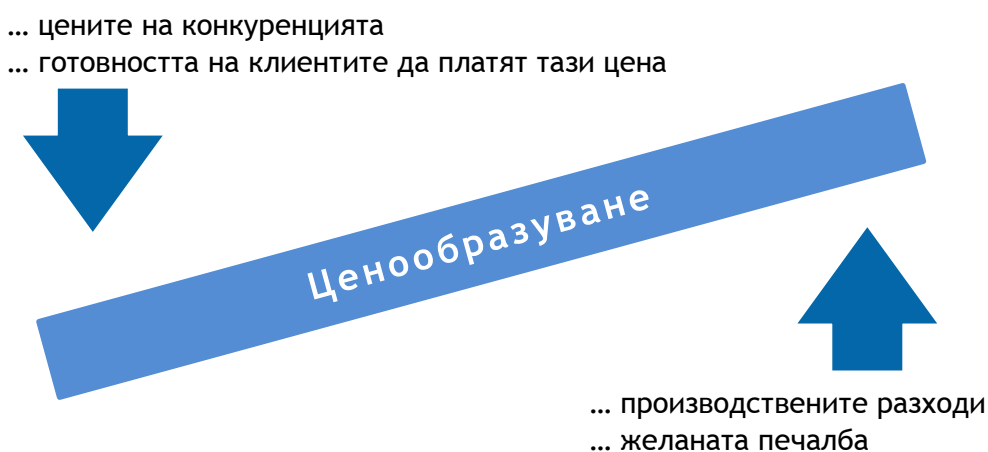
Материал IO1_5_2

Формиране на цената (ценообразуване)

Вие искате да продавате вашия продукт, стока или услуга на пазара. За целта имате нужда от цена. При определяне на цената трябва да се има предвид следното:

- Какви разходи възникват?
- Каква печалба искате да постигнете?
- Каква цена можете да вземете от клиентите?
- Конкуренцията на каква цена предлага продуктите си?⁷

Формирането на цената се влияе от два основни фактора. От една страна, от разходите, които ще имате, а от друга страна, от офертата на конкуренцията, която предлага същите или подобни продукти, както и от клиентите, които са готови да имат вашите продукти на тази цена (вж. Фиг. IO1_5_2_1).



Фиг. IO1_5_2_1: Ценообразуване

За да определите цената на вашите продукти можете да подходите по следния начин:

1. Най-напред определете долната граница на цената с помощта на калкулираните разходи,
2. След това проведете пазарно проучване и разберете на какви цени се предлагат същите или подобни продукти от конкуренцията.

По този начин добивате представа каква е себестойността на продукта ви и какви са цените на конкурентите, а това е една добра основа за изчисление на цената на вашия продукт.

⁷ Източник: Камински, Х./ Шрьодер, Р. (2011): Практика на ученическата фирма, работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, стр. 20



Стъпка 1: Определяне на цената в зависимост от калкулираните разходи

Цената трябва да покрива производствените разходи на вашия продукт. Трябва да определите долната ѝ граница - минимална цена. Тя може да се сметне, като разходите за производство се разделят на произведеното количество.

$$\text{Единична цена на продукта (т. е. минимална цена)} = \frac{\text{Общо разходи за периода на производство}}{\text{Произведено количество}}$$

Минималната цена на продукта на ученическа фирма “Холцфукс” (срвн. Материал IO1_5_1) е 361,70 лв. за маса. Приемаме, че произвеждаме първо три маси на месец.

$$\frac{10 \times 247,11 \text{ лв} + 1.145,90 \text{ лв}}{10} = 361,70 \text{ лв.}$$

Фиг. IO1_5_2_ 2: Пример за изчисление на минималната цена в една (фиктивна) ученическа компания

1. Взехте ли предвид доставната цена на всички продукти, съответно стоки, които са необходими за изпълнението на предприемаческата ви идея (постоянни и променливи разходи)? Сега помислете, колко продукта напр. месечно искате да произвеждате.

С помощта на вече показаната по-горе формула можете да определите единичната цена на вашите продукти. Запишете го в долното поле.

Полезен съвет: тук може да погледнете и да следвате примерното изчисление на цената на продукта на фиктивната ученическа компания (срв. Фиг. IO1_5_2_ 2).

Минимална цена на нашия продукт (стока или услуга)



Стъпка 2: Определяне на цената спрямо средната цена на пазара: проучване на пазара

Определянето на цената не е никак лесно. От една страна цената трябва така да бъде изчислена, че да покрива разходите. Затова се изчислява минималната цена. От друга страна, обаче искате да генерирате печалба от вашите продукти. В същото време, цената не трябва да е прекалено висока за вашите клиенти.

Затова е необходимо във втора стъпка да се информирате на какви цени се предлагат същите или подобни продукти от конкуренцията. Цените имат сигнално действие: те показват, колко клиенти са готови да платят цената за определен продукт.



Готовността за плащане на вашите клиенти може да зависи от много фактори, напр. дали на пазара се предлага същия или подобен продукт на по-ниска цена, дали клиентите имат интерес към вашия продукт и с колко пари общо разполагат те. Проведете проучване на пазара, за да добиете представа, колко висока може да бъде цената.

2. На какви цени се предлагат същите или подобни продукти от страна на конкуренцията? Изберете методите, с чиято помощ ще съберете информация и след проучването изгответе резюме. Можете по групи да проверите различни източници и да сравните събраната информация.

За проучването може да използвате следните методи:

- Търсене в интернет
 - Устно запитване
 - Писмено запитване
 - Анализ на каталози, проспекти, брошури и т.н.
3. Помислете, какви изводи при проучването за ценообразуването могат да се направят. Вземете под внимание минималната цена на вашия продукт, която вече изчислихте.



Материал IO1_5_3:

Финансов план и начален капитал

За да създадете ученическа фирма имате нужда от начален капитал. В материал IO1_2_1 изчислихте размера на необходимите инвестиции, както и постоянните и променливите разходи. Сега помислете, какъв начален капитал ви е нужен, за да бъде основана вашата ученическа фирма и как ще бъде осигурен той.⁸

Планирането на финансите, заедно с предприемаческата идея е централен елемент на концепцията за създаване на ученическа фирма. Планирането има за задача да управлява паричния поток, както и да осигури ликвидността и платежоспособността на предприятието.

1. **Планирането на капиталовите нужди** обхваща:
 - Придобиване на дълготрайни активи (компютри, мебели и т.н.),
 - Придобиване на минимални запаси от суровини и материали, които са необходими за безпроблемното протичане на производствения процес.
2. **Планиране на ликвидността** обхваща планирането на входящи и изходящи парични потоци.
3. Следните точки са от значение:
 - Входящи плащания от инвеститора,
 - Изходящи плащания за инвестиции,
 - Изходящи плащания на заплати, консумативи, потребление,
 - Изходящи плащания към банки и други подобни.

Периодичният мониторинг (наблюдение) на финансовия план е от голямо значение. Опитайте се да имате един възможно най-точен и реалистичен обзор. Кога, какви разходи отчитате и плащате? Кога, какви приходи очаквате? Така определяте, дефицит или излишък на ликвидност има през месеца. Колкото по-подробно се опитвате да планирате, толкова по-малко неприятни изненади ще имате, защото не е достатъчно да се стремите към високи печалби само в краткосрочен план. Това не е определящо за жизнеспособността на едно предприятие.

Първото правило за оцеляване гласи: Едно предприятие трябва да бъде в състояние да плати текущите си парични задължения по всяко време!

Финансовият план е от особено значение както за собственика на фирмата, така и за инвеститора. Налице е първото изпитание, дали предприемаческата идея е печеливша и ако да, от кога.

⁸ Източник: Камински, Х./ Шрьодер, Р. (2011): Практика на ученическата фирма, работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, стр. 22



Таблица IO1_5_3_1

Нашият финансов план

Входящи/ Изходящи плащания	Период			
	Септември	Октомври	...	Сума
Постъпления				
Оборот				
Продукт I				
Продукт II				
Продукт ...				
Парични вноски на съдружниците				
Получаване на кредит				
Плащания				
Инвестиции				
Материални придобивки				
Инвестиране в складова наличност				
Разходи				
• Заплати				
• Материали				
• Енергия				
• Лихви (по кредити)				
• ...				
Погасяване на кредит				
Печалба/Загуба				
Σ Оборот./ Σ Разход				
Излишък на ликвидност/ дефицит на ликвидни средства				
Σ Постъпления./ Σ Плащания				

Начален капитал

Това, дали едно предприятие е доходно, зависи предимно от разходите, но и от оборота. Оборътът, при изготвянето на финансовия план, не би могъл да бъде изчислен точно. Анализът на пазара, както и първите потребителски анкети, ще ви предоставят нужната предварителна информация, относно очакваните продажби.



Чрез изготвянето на финансовия план се добива яснота през кои месеци ще са необходими повече средства за ликвидност, например под формата на кредити или плащания в брой от собственика.

1. Изчислете капиталовите нужди на вашето предприятие. Изчисленият от вас капитал, трябва да може да покрие, най-малко направените инвестиции и разходите, докато плащанията от първите осъществени продажби постъпят в касата или по банковата сметка.

След изготвяне на финансовия план, остава само да се сдобие с начален (начален) капитал. Съществуват два вида - собствен и привлечен капитал.

Собственият капитал се осигурява от собственика на предприятието, нарича се още дялов капитал. Парите се оставят на разположение на предприятието. Притежатели на собствен капитал могат да бъдат:

- Основателят/основателите на предприятието
- Външни лица или институции

Да се привлече външен партньор като притежател на собствен капитал е основен принцип на акционерните дружества. Така наречените акционери могат да купуват и продават дялове от собствения капитал (акции). При големите предприятие това се осъществява на фондовите борси.

Привлеченият капитал се дава на предприятието назаем за определен период от време и трябва да бъде погасен с лихвите, т.е. да се върне. Периодът може да бъде от няколко дни (напр. чрез овърдрафт на банковата сметка) до няколко десетки години (често при недвижимите имоти).

Правило: Предоставянето на привлечен капитал предполага наличието на собствен такъв като обезпечение. Притежателят на привлечен капитал може да отпусне кредит на кредитополучателя само тогава, когато изплащането е осигурено под формата на собствен капитал или обезпечения, обикновено активи. Това е основната причина много от предприемачите да изберат тази правна форма на партньорство.

Собствен или привлечен капитал?

На пръв поглед лесно, но прекалено кратко, може да се отговори на този въпрос. Привлеченият капитал е необходим тогава, когато собственият не е достатъчен за основаване на предприятие.



Възможно е, притежателят на собствен капитал да има ясно изразено по-голямо влияние върху предприятието от притежателя на привлечен капитал. Обхватът на това участие расте заедно с дяловия капитал. При акционерните дружества, това е един значителен риск, защото акциите могат просто да се купуват или продават. Това може да доведе до така наречените враждебни поглъщания, при които един от необичаните инвеститори в ръководството да изкупи по-голямата част от акциите и по този начин да получи контрола.

При собствения капитал, обратно, възможностите за влияние на чуждите капиталовложители са по-малки. Въпреки това, дори и в икономически тежки времена, лихвите и заемите трябва да се плащат. Това означава, че при голям дял на привлечения капитал, предприятието става уязвимо на кризи. Притежателите на собствен капитал са значително по-мотивирани да си върнат инвестициите.

Почти всички предприятия са финансирани със собствен и привлечен капитал. Съгласно правилото за “златния” баланс, би трябвало поне дълготрайните активи да бъдат финансирани със собствен капитал. Една ученическа фирма трябва да бъде финансирана със собствени средства.

Осигуряване на начален капитал

2. Помислихте ли вече, откъде бихте могли да се сдобие с начален капитал за вашата ученическа фирма? Обсъдете, най-напред всички заедно, долуизброените възможности за набавяне на капитал и дискутирайте, кои решения биха били възможни за вашата фирма. След това попълнете Таблица IO1_5_3_ 2 със своите предложения. Помислете и запишете необходимите стъпки за изпълнението на вашето предложение и лицето, което ще бъде отговорник за реализирането му.

а) Какъв собствен капитал можете да инвестирате сами?

б) Има ли предприятие в непосредствена близост, което би могло да ви подкрепи не само финансово? Мислихте ли вече за възможността, да предложите на някое предприятие от региона да ви стане икономически съветник? Кои предприятия биха били интересни? Потърсете и помислете, кои предприятия биха били най-подходящи и се допитайте до учителя си, как бихте могли да осъществите контакт с тях.



в) Може ли вашето училище или настоятелството да ви подкрепи финансово? Вероятно бихте могли да получите “кредит“ от тях за определено време?

г) Може да се съберат дарения (например от вашите родители)?

д) Би могло да се проведе акция (напр. томбола) или да се реализира проект (като напр. коледен празник с продажба на сладкиши и/или коледни играчки, съответно картички), за да се сдобие с начален капитал за основаването на ученическата фирма?

е) Има ли програми за подпомагане или подобни организации, които биха могли да ви подпомогнат финансово? Потърсете в интернет.



ж) Има ли други възможности за осигуряване на начален капитал? Отбележете ги и ги обсъдете във вашата група!

Таблица IO1_5_3_ 2

Формиране на начален капитал за ученическата фирма

Начален капитал от ...	Как ще подходим? Назовете конкретни стъпки	Кой е отговорен?	До кога ще се уточни?



Тема 6

Нашият пазар и нашите клиенти.

Анализ на пазара и анализ на клиентите.

Дидактически цели:

Учениците се запознават с причинно-следствената връзка между успеха на предприятието и необходимостта от добро познаване на пазарните особености и на клиентите. Те откриват защо тези познания са решаващи за всяка предприемаческа идея. Разбират също как акумулираната информация би могла да се използва целево от предприятието и да води до повишаване на неговите доходи. В тази връзка, в контекста на работата в ученическата фирма, учениците се запознават с основните критерии за анализ на клиентите и придобиват уменията да идентифицират онези от тях, които са със стратегическо значение за дейността на тяхното предприятие. Учениците придобиват умения за систематизиране на знанията си за клиентите (определената целева група) на своята ученическа фирма и ако е необходимо, определят каква допълнителна информация би била нужна за изготвянето на още по-прецизен анализ. Паралелно с това те се запознават с инструментите за събиране на информация и усвояват методиката за тяхното прилагане.

Проведеният анализ на клиентите се оценява, обобщава и интегрира в работата на ученическата фирма.

Продължителност (учебни часове, вкл. подготовката преди и след това)	Основни теми
Три до четири учебни часа	▪ Анализ на пазара ▪ Интернет проучване ▪ Проучване на клиентите

Материали:

Материал IO1_6_1: Анализ на пазара

Материал IO1_6_2: Нашите клиенти



Материал IO1_6_1

Анализ на пазара

Доброто познаване на пазара, на който предприятието се стреми да предлага своите продукти или услуги, е решаващо за неговия успех. Познаването на целевата група и нейните потребности, конкуренцията, наличието на достатъчно информация за размера и поглъщаемостта на пазара, на който се предлага продукта или услугата, умението за целенасочена реклама са също сред факторите за успех.

Доброто познаване на конкуренцията дава информация в следните области: каква сума са готови да дадат клиентите за фирмения продукт или услуга, какви са идентифицираните конкурентните предимства на предприятието, включително и на това какво липсва в конкурентните продукти, за да не бъдат по-предпочитани от вашите.

Важно за вземаните решения е, да се оценят перспективите за развитие на целевия пазар, съгласно генерираната информация.

Като отправна точка на анализа на пазара се явява интернет проучването. Интернет бързо и лесно предоставя информация, но едновременно с това голямото количество данни може да доведе до объркване. Затова е важно, предварително да се планира и подготви интернет проучването!

Съвети за интернет проучване

1. Подготовка

Преди да започнете, трябва да сте наясно, какво точно търсите:

- По каква тема търсите информация?
- За какво са ви необходими резултатите?
- Какви източници на информация биха били от полза?



В зависимост от това, какво искате да направите с получената информация, са ви необходими специализирани текстове, статии и графично изобразени статистики.

2. Провеждане

Ако не знаете точните интернет адреси, започнете с “търсачката”. Чрез нея можете да претърсите милиони страници за определени понятия и да получите най-добрите резултати.

3. Оценка

Много е важно, да оцените критично информацията:

- От кого идва информацията и доколко е достоверен източникът?
- В каква форма е информацията (Съобщение, становище на институция, лично мнение и т.н.)?
- Какви интереси преследва разпространителят на информацията?

Източник: Камински, Х./Шрьодер, Р. (2011): Практика Ученическа фирма, Работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, стр. 10



Анализът може да бъде допълнен със следното:

1. Какви други източници на информация можете да използвате за анализ на пазара?

2. Съберете следната информация относно...

⇒ **вашиите конкуренти**

Вие ли сте единствени на пазара? Кои са вашите потенциални конкуренти на този пазар? Как е разпределен пазарът в момента? Колко голяма е лоялността на клиентите към конкурентите ви?

⇒ **размера на пазара**

Колко е пазарният ви дял? Как оценявате нуждата от вашия продукт или услуга? Има ли регионални граници? Искате ли да предлагате своя продукт или услуга на международния пазар?

⇒ **целевата група**

На кого искате да продавате? Защо някой би се интересувал от вашия продукт? Вземете под внимание и демографските данни, като възраст, професия, пол, размер на домакинството и т.н.



⇒ развитието на пазара

Има ли възможности за растеж на вашия пазар или до голяма степен той вече е наситен?

⇒ Какви резултати ви донесе направения анализ на пазара? Опишете пазара на вашия продукт:

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Материал IO1_6_2 Нашите клиенти

Клиентът е цар!

Клиентите са водещ фактор за успеха на предприятието. Затова е необходимо добре да се проучи, как предприемаческата идея се възприема от клиентите.

Колкото по-добре се познават потенциалните клиенти, толкова по-лесно ще бъде да се съобразят

продуктите с техните желания, или да се открият нови възможности за разширяване или за оптимизиране на портфолиото на ученическата фирма.

За развитието на маркетинговите стратегии за ученическата фирма е от значение доброто познаване на клиентите, т.е. целевата група, на която ще се въздейства, тъй като рекламното послание към потребителите зависи от тяхната възраст, пол, интереси, потребности. Познаването на клиентите, е ключът за успешния маркетинг на предлагания продукт. Не е важен само изборът на рекламни средства и материали (като напр. брошури, плакати, радио, телевизия, интернет и т.н.), но и самата форма на обръщението (визуална, писмена и т.н.).

Затова е изключително важно, да са известни отговорите на следните въпроси:

- **Кой** би могъл да бъде потенциален клиент? (целева група)
- **Какво количество** ще се купува? (Количество покупки)
- **Защо** ще се купува? (покупателна потребност)
- **Къде** ще се купува? (Избор на търговски обекти)⁹

Едновременно с това трябва да са ясни целите на анализа на клиентите. Затова трябва да се разбере какви нужди, потребности, изисквания и желания имат клиентите, за да са доволни от предлагания продукт или услуга, и за да бъдат лоялни.

Клиентите могат също да ви помогнат:

- да се видят силните и слабите страни на компанията и нейните продукти през техния поглед.
- да се установи недостиг на продукта и да се осигури навреме, преди да настъпи отлив на клиенти.
- да се определят възможностите за подобрения в ученическата фирма, като например да се подобри отношението на екипа към клиентите.
- да се вземат мерки за повишаване покупателната активност на клиентите.



Фиг. IO1 6 2 1 Интереси и потребности

⁹ Източник: Камински, Х., Шрьодер, Р. (2011): Практика на ученическата фирма, Работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, 13



- да се идентифицират тенденциите, които могат да се използват за подобряване на бизнес резултатите.

1. Прочетете следния текст:

„Днешните клиенти са различни“ - Извадка от едно интервю с Андрю Робъртсън, директор на рекламния концерн *BBDO Worldwide, Ню Йорк* (Die BBDO е втората по-големина рекламна агенция в света)

(...)

Въпрос: Вие наблюдавате поведението на клиентите по цял свят. Какво се промени във времената на икономическа криза?

Отговор: Основната тенденция е, че клиентите купуват по-осъзнато. Наблюдавахме, че клиентите в днешно време пазаруват в магазина с 20 минути по-дълго, без да харчат повече пари. Това означава, че изучават продуктите много по-внимателно. Емоционалното пазаруване постепенно намалява в световен мащаб, днешните клиенти са различни. В тези тежки времена, търговските марки трябва наново да се адаптират и пренастроят. За нашия бранш, това означава още по-голяма концентрация върху клиента и постоянна актуализация на рекламните инструменти. Прекрасните рекламни идеи, изготвени само преди шест месеца, за жалост днес вече са за боклука. (...)

Източник: в-к „Handelsblatt“, Nr. 098, 25.05.2009

2. Помислете си, най-напред сами и запишете, какво знаете за вашите клиенти и какво би било интересно да научите за тях. Ако вашата ученическа фирма вече е готова за работа, имайте предвид, че запитването към клиентите може да се адресира поне към две групи: “Още не ваши клиенти” и “Вече ваши клиенти”. Ако случаят е точно такъв, може да ги попитате различни неща. Например “Още не вашите клиенти” може да говорят повече за това, как бихте могли да подобрите обръщението си към тях (чрез вашата реклама, продукти), или дори да подобрите предлаганите продукти, за да ги спечелите, докато “Вече вашите клиенти” могат да ви снабдят с точна информация, какво харесват във вашите продукти или да направят предложения за тяхното подобрене.

Това вече е известно за фирмените клиенти:



Това би било интересно да се разбере:

Да, но как може точно да се събере информация за или от клиентите? Съществуват различни възможности като например:

Наблюдение: Бихте могли да наблюдавате вашата целева група за известно време и след това да си извадите изводи. Например, харесва ли му на някого нашата реклама? На кого (възраст, пол, обществено положение и пр.) му прави впечатление и на кого не? Кои продукти се купуват по-често и кои не?

Запитване: Можете директно да попитате вашите клиенти онлайн, по телефона, на място (устно) или с помощта на въпросник. Затова трябва предварително да сте много добре подготвени и да съставите целенасочен въпросник!

Конкуренция: Разгледайте вашите конкуренти под лупа и наблюдавайте, точно каква клиентела имат, как привличат вниманието на клиентите към себе си и как е обвързано всичко това. Цените на конкуренцията също носят информация, колко са готови да платят техните клиенти за определен продукт!

Независимо от това, как ще се осигури информация, трябва да има яснота относно каква точно е търсената информация. Затова е подходящо да се изготви списък с въпроси, който да структурира търсенето и да допринесе за резултатността от направеното изследване.



3. Формулирайте въпроси, с чиято помощ ще се генерира нужната информация за клиентите:

4. Помислете, как конкретно да се подходи към целевата си група: Да се изготви класически въпросник или директно да се интервюират клиентите? Има ли други предложения? Обсъдете най-напред, по какъв начин ще се действа и го запишете. Разберете се помежду си, как конкретно би изглеждало запитването/анкетата и до кога ще се събере нужната информация.

Информацията ще се получи като...

Избройте отделните стъпки и запишете, как конкретно ще се събере информацията и до кога ще се реализира плана.

Ще се генерира ли нужната информация, събрана от или за клиентите до:



5. Какви резултати даде запитването? Запишете най-важното!

6. Опитайте се да характеризирате клиентите ясно и кратко. Опишете ги възможно най-обективно!

Пример: Нашият клиент е ученик/ученичка в училище ..., на 12 години е, от мъжки/женски пол е, разполага с около 10 евро месечно и идва на училище с колело.

7. Как искате да използвате резултатите от запитването? Дискутирайте това с вашия екип и запишете направените предложения!

Мислете за това, че с времето предпочитанията на клиентите се променят и затова си заслужава да бъдат питани редовно през определен период от време!



Тема 7 Маркетинг: ние се представяме навън

Дидактическа цел:

Учениците обсъждат маркетингови инструменти, запознават се многообразието от рекламни средства, които се използват в маркетинга. В този модул специално внимание се обръща на ролята на рекламата и разликата между информативна и манипулативна реклама. Учениците изработват маркетингова концепция за своята ученическа фирма и създават (по желание) рекламno послание. Придобиват умения и разработват професионална и съгласувана презентация на ученическата компания с фокус външна за нея аудитория. Това включва, разработване на модел за презентация, както и работа с официални писма и електронна поща. Провежда се беседа, относно изработването на фирмен уеб сайт. В случай, че учениците решат да направят уеб сайт, установяват и структурират неговото съдържание.

Учениците кандидатстват за начален капитал пред потенциални инвеститори. За целта изготвят презентация на своята предприемаческа идея на базата на предварително разработените концепция и презентация.

Продължителност (учебни часове, вкл. подготовката преди и след това)	Основни теми
Три - четири учебни часа	- Маркетингови инструменти и средства за реклама - Маркетинг микс - Рекламно послание - Професионален имидж (Power Point, бизнес кореспонденция, представяне на предприемаческата идея)

Материали:

Материал IO1_7_1: Ние се представяме навън

Материал IO1_7_2: Рекламно послание

Материал IO1_7_3: Представяне на ученическата фирма навън

Материал IO1_7_4: Представяне на предприемаческата идея

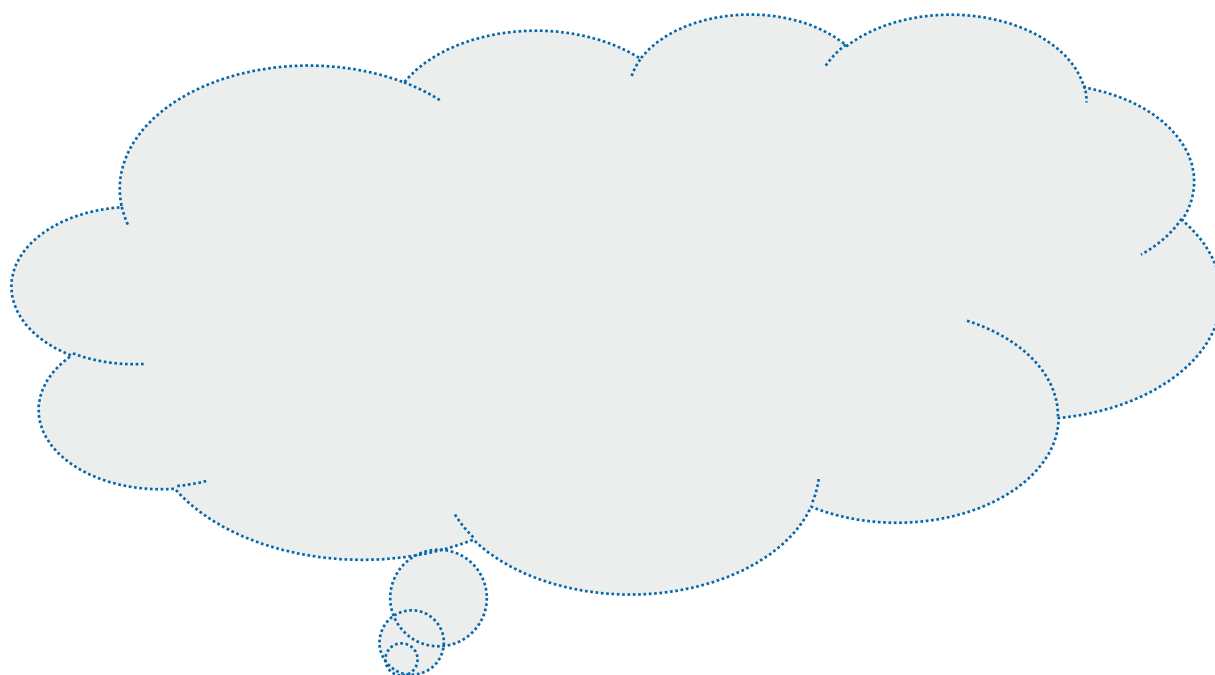


Материал IO1_7_1

Ние се представяме навън

Когато се основава предприятие, което предлага на пазара стоки или услуги, е необходимо то да бъде представено по подходящ начин пред потенциалните потребители и партньори.

1. Как фирмите и предприятията привличат вниманието към себе си и своите продукти? Какво ви хрумва най-напред, когато си мислите за един определен продукт? Назовете познатите ви възможности, с които може да се привлече вниманието на клиентите към предприятието и продуктите/услугите му - как, къде и с какви средства? (Вниманието ми към офертата беше привлечено от... Фиг. IO1_7_1_1).



Вниманието ми към офертата беше привлечено от...

Фиг. IO1_7_1_1: Маркетингови инструменти

Ролята на рекламата¹⁰

Който произвежда стоки или предлага услуги, той иска и да ги продава. Но откъде ще научат потребителите, какви стоки или услуги има и къде могат да ги получат? Рекламата:

- е преди всичко средство за запознаване на потребителите с продукти и услуги,
- следва да съдържа информация за продукта,
- трябва да поражда потребност за определен продукт,
- трябва да изгражда положителен имидж и
- трябва да подтикне клиента да купува.

¹⁰Източник: Камински, Х., Шрьодер, Р. (2011): Практика на ученическата фирма, работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, стр. 32



Информация или манипулация?

Важно е да се установи коя информация в рекламата наистина е от помощ на потребителя? За потребителя рекламата е преди всичко нужна, когато с помощта на информацията в нея, той има възможност да сравнява рекламирания продукт с останалите продукти - по цена, количество и качество. Подобни информиращи реклами, най-често се публикуват в ежедневници, на листовки и плакати.

По телевизията, радиото и списанията често се публикуват рекламни послания, които се обръщат към чувствата на потребителя и го подтиква да купува. Точни изказвания за самия продукт почти не се правят, а в повечето случаи липсва и информация за неговата цена. Подобни манипулативни реклами съдържат често разпознаваеми мелодии, а рекламните послания разказват кратки и трогателни истории. Нерядко се използват и анимационни, и научно-фантастични герои и пр., т.е. използва се всичко, което може да привлече вниманието и да докосне чувствата.

Хубавата страна

Рекламата представя продукта винаги от добрата му страна, изтъква неговите ползи и предимства, но не и слабостите. Ефектът е още по-добър, когато рекламата, заедно с обективната информация, която представя, се опитва да влияе върху чувствата, преценката и мнението.

Протичането на въздействащите стъпки на рекламата са описани в така наречената **AIDA-формула**:

A =attention = да привлече Внимание

I =interest = да събуди Интерес към продукта

D =desire of possession = да породи Желание за собственост

A =action = да провокира Действие за покупка

2. Изберете един конкурентен продукт и анализирайте неговата реклама. С какви средства е приложена AIDA-формулата?



3. Обсъдете Таблица IO1_7_1_1 и помислете, кои средства за реклама биха могли да бъдат използвани за вашата ученическа фирма. Отбележете ги.

Таблица IO1_7_1_1

Употреба на различни рекламни средства в ученическата фирма

Средства за реклама			
Медийни средства за реклама			Медийни средства за реклама
Печатна реклама	Електронни медии	Други	
▫ Лого ▫ Рекламен плакат ▫ Рекламен проспект ▫ Опаковка ▫ Каталог ▫ Търговска марка	▫ Рекламен филм ▫ Радио ▫ Уеб сайт ▫ Телевизионен клип ▫ Уеб банер ▫ Светещ надпис	▫ Рекламен подарък ▫ Пробни стоки ▫ Промоции ▫ Спонсорство ▫ Мърчандайзинг ▫ изложба на стоката ▫ Търговски витрини ▫ Панаирен щанд	▫ Продажба-консултация ▫ Телефонна реклама ▫ Рекламно представяне ▫ Рекламна демонстрация (Модно ревю)

Източник: Камински, Х., Шрьодер, Р. (2011): *Практика на ученическата фирма, работна тетрадка*, Брауншвайг: Вестерман, стр. 33

В английското понятие “Marketing” се крие думата “пазар” и точно в тази връзка може да се търси ролята му за фирменото развитие. Чрез маркетинга може да се получи отговор на следните въпроси: Какъв да бъде продуктът, който да се предложи на пазара? На каква цена би могъл да се предложи? Как може да се рекламира собственият продукт, за да се увеличат продажбите? Как трябва да се организират продажбите?

Тъй като тези въпроси са в тясна връзка, се говори за т.нар. „маркетинг микс“, който обхваща четири области (*четирите П-та*):

- Продуктова политика (включително дизайн на продукта)
- Ценова политика
- Комуникационна (промоционална) политика
- Дистрибуция, политика на разпространение (пласментна политика)

4. Образувайте групи (по двама или трима участници) и запишете ключови думи за асортимента на вашата ученическа фирма за всеки от елементите на маркетинговия микс. Представете идеите си след 10-тина минути пред всички.

**Група 1: Продуктова политика**

Как искате да изглежда вашият продукт или в каква форма (име, лого, опаковка) трябва да се появи на пазара?

Бележки:

Група 2: Ценова политика

На каква цена искате да предлагате вашия продукт? Не забравяйте, че при формирането на цената следва да определите още и: Кой разходи трябва да бъдат покрити при всички положения и на каква цена конкуренцията предлага продукта на пазара? Какви отстъпки можете да предложите, за да подпомогнете процеса на покупко-продажба и какви промоции можете да организирате? Какви други дейности биха могли да бъдат осъществени в тази сфера?

Бележки:

**Група 3: Комуникационна (промоционална) политика**

Как можете да запознаете клиентите с вашия продукт и какви възможности за реклама може да използвате? Към кои вече съществуващи рекламни носители бихте се обърнали (Уеб сайта на училището, Фейсбук страницата на училището или тази на тази на училищната компания, на училищното радио и т.н.). Можете ли да създадете и разработите нови рекламни носители и ако да, то какви?

Бележки:

Група 4: Разпространение и дистрибуция (пласментна политика)

По какъв начин ще достигне вашият продукт до клиентите и как бихте искали да организирате продажбата?

Бележки:



5. Представете идеите си от екипната работа, като формулирате предложенията съобразно целевата група потребители. Заедно обсъдете кои от представените идеи ще се приложат и кои трябва да бъдат подобрили. Обосновете отговорите си и се аргументирайте, защо някои от предложените идеи не могат да бъдат реализирани.

Моите бележки:

6. В началото на дейността на ученическата компания за нейното първо излизане на пазара, е препоръчително да се планират събития за привличането на клиенти и за цялостното популяризиране на дейността ѝ. Такива могат да бъдат: празник, посветен на откриването, специални дни с предложения и дейности за привличане на вниманието на клиентите към фирмения продукт, дни, в които се предлагат продукти на промоционални цени, или седмица с наградна томбола, или ваучери, или колело на късмета.

Моите бележки:

7. Има ли празници или събития, които редовно се провеждат във вашето училище или регион, които можете да използвате за рекламиране или за продажба на вашите продукти/услуги? Кои според вас, биха били от особен интерес, защото са



подходящи за вашата целева група? Как точно бихте могли, да използвате тези начини да рекламирате вашата ученическа компания? Съберете идеи и информация и ги нанесете хронологически в таблицата по-долу.

Дата	Какво събитие ще се състои?	Какво трябва да се подготви?	Кой отговаря за подготовката?



Материал IO1_7_2

Рекламно послание

Предприятията много често не рекламират продуктите си само с име и лого, а използват и рекламни послания. Ако посланията са добре разработени, те формират трайно впечатление у потребителите, а в най-добрия случай могат да се превърнат дори в „крилата“ фраза и да развият собствената динамика на марката. Такива изрази са: „Think different“ („Мисли различно“) на Apple или „Just do it“ („Просто го направи“) на Nike или I’m loving it! (Обичам го!) на McDonald’s, които предават и част от философията на предприятието.

Доброто рекламно послание е важен елемент от маркетинговата стратегия. Интересен е въпросът какво означава „добро послание“ и с какво трябва да се отличава, за да остане в съзнанието?

Преди всичко, посланието трябва да е свързано с марката, за да не се налага клиентите да проучват допълнително, какво точно се рекламира. Посланието трябва да подсказва за марката, като това може да стане по различни начини. Някои предприятия, включват предимствата на продукта в посланието си („Природата е твоята сила“; „Ауди, Vorsprung durch Technik (Напред чрез техника)“), други залагат на римата: (С Кен всеки ден!), или пък на особен белег на продукта („Квадратен. Практичен. Добър.“). Някои формулират ясно и кратко изказване („Атомна енергия, не благодаря“). Посланията (в случая: лозунгите) играят важна роля и в политиката, особено по време на избори. Знаете ли, кой стои зад лозунга „Yes We Can“ („Да ние можем“)?

1. Какво би могло да бъде рекламното послание на вашата ученическа фирма? Потърсете информация по темата в интернет по темата и дайте свобода на вашето въображение! Помислете и и изберете.

Нашето рекламно послание:

Верея – всеки ден с грижа за вас!
LIDL Заслужава си!

Red Bull дава крила-а-а...
BILLA Качество за всеки!

С Кен всеки ден!
TEFAL ти мислиш за всичко!

Природата е твоята сила!

Фиг. IO1_7_2_1: Примери за рекламни послания



Материал IO1_7_3

Представяне на ученическата фирма навън

Професионалната поява пред различни аудитории като: клиенти, училищни управи, други ученици или нови сътрудници, изисква цялостна и добре направена презентация на ученическата фирма. Същата може да се представя на заинтересованите страни чрез имейли, официални писма, брошури, Power Point презентации или уебсайт. Не бива да се забравя, че разпознаваемостта е предимство¹¹!

Power Point презентация

Когато се подготвя Power Point презентация, е необходимо мислене в перспектива. Желателно е да се прецени какви комуникационни канали ще се използват сега и за бъдещото развитие на ученическата фирма - уеб сайт, обяви в пресата, изпращане на официални писма и имейли. Всичко това трябва предварително да се предвиди и да се заложи при разработването на фирменото лого, с един и същ шрифт, цвят и цялостен дизайн. Това е свързано с така наречената корпоративна идентичност, която трябва да бъде последователно, целенасочено и методично разработена. Правилно разработената корпоративна идентичност е основа за добрия имидж на предприятието.



Една фирмена презентация може да бъде разработена с помощта на Power Point презентация. Препоръчително е на всеки слайд от презентацията да се посочва логото на предприятието, а всеки от слайдовете да има дизайн, който да съответства на концепцията за представяне на ученическата компания. Програмата Power Point предлага шаблони за дизайн, които могат да се използват като основа на слайдовете. Възможно е да се разработят и съвсем нови шаблони. Също както и при официалната кореспонденция, трябва да се внимава, разработената презентация да допринася за цялостното добро представяне на ученическата фирма.

Често работещите с Power Point се подвеждат от възможностите, които програмата дава и прекаляват с многоцветни анимации. Добре е да се внимава за:

- Вие сте главните участници при представянето, а не вида на Power Point слайдовете!
- Вградете фирменото лого в презентацията.
- Използвайте универсален шрифт и не прекалявайте с цветовете - често по-малкото е повече.
- Използвайте големина на шрифта, която позволява да се чете от най-отдалеченото място в залата - доказано е, че размер на шрифта 16 е най-малкият възможен.
- Съставете кратки и ясни изречения, които да може да използвате за подсещане по време на представянето.
- Не претоварвайте/пренастижайте слайда!
- Анимации и картинки използвайте само там, където е необходимо. Когато всяко едно изречение се показва самостоятелно, това дразни зрителя. В същото време затруднява презентацията, защото трябва постоянно да се внимава в смяната на слайдовете.
- Обърнете внимание при избора на цветовата комбинация. Определете такива цветове, които да са четливи, при контраста например да не бъде черен шрифт на тъмно син фон.

Мислете, за това, че фирмената презентация трябва да е въздействаща!

¹¹ Източник: Камински, Х., Шрьодер, Р. (2011): Практика на ученическата фирма, работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, стр. 29



1. Разделете се на малки групи и разработете дизайн (не забравяйте и логото!) за презентацията на вашата ученическа компания. Представете идеите си пред останалите групи и изберете едно предложение, което да се използва от всички.
2. Посочете, с какъв шрифт и с каква големина на буквите ще бъде текстът. Изгответе модел-образец с вашето лого за Power Point презентацията на ученическата си фирма.

Фирмена кореспонденция

Германският Институт за стандартизация (DIN)-(Das Deutsche Institut für Normierung) определя с DIN 5008, указания за обхвата и начина на писане на бизнес кореспонденцията. Това, разбира се, не са задължаващи правила, но улесняват изготвянето на официалните писма и имейли, за да са четливи и с ясно посочена цел. По този начин, получателят възприема съдържанието бързо и не се налага да търси дълго важната информация, като телефонни номера, адреси, банкови сметки и т.н.

Кореспонденцията се пише прилежно и е препоръчително внимателния ѝ прочит още един път, преди нейното изпращане. Това важи особено за имейлите, които само с един клик са вече изпратени. За тях е важно също, да се запише точният ден на изпращане, както е и при официалните писма.

И при имейлите има официално обръщение към лице („Уважаеми г-н...“, / „Уважаема г-жо...“,), както и пълнозначна заключителна част. Трябва да се избягват съкращенията. Прието е също използването на “С уважение,“. Препоръчително е електронните писма да са с автоматична визитка, с която получателят да види само с един поглед, име на подателя, фирмата, адреса и телефона за контакт.

Важно е и при бизнес писмата и при имейлите, да се внимава за начина на представяне на ученическата компания, което в направената Power Point презентация вече е съгласувано.

Фирмен уеб сайт

Една фирма, в днешно време без собствен уеб сайт, е нещо немислимо. Кой би изпуснал възможността, да представя на потенциални клиенти, инвеститори или сътрудници своя продукт или услуга 24 часа в денонощието, по целия свят? Един уеб сайт е една изключителна възможност за представяне на всяко едно предприятие. Той представлява един актуален информационен канал към целевата група потребители.



За да се твърди, че съдържа най-важната информация за ученическата компания, сайтът ви трябва да отговаря възможно най-бързо и пълноценно на следните въпроси:

- Кой се представя с този уеб сайт?
- Каква е фирмената философия?
- Кой се крие зад фирмата? Кой е управителят?
- Какви продукти или услуги се предлагат?
- Какво има от тези продукти или услуги?
- Какви са цените на тези стоки или услуги?
- Къде мога да намеря тези стоки или услуги?
- Как мога да установя контакт? Кое е лицето за контакт?

Отделните страници на вашия уебсайт трябва да имат ясна структура, например:

- Уебсайт - Начало; Актуално; Новини
- Представяне на предприятието - За нас
- Информация за Продуктите
- Информация за Услугите
- Екип
- Кариери
- Контакт

3. Запишете каква структура искате да има вашия уебсайт.

4. Какви други възможности за представяне на вашата ученическа фирма могат още да се използват (училищно радио, училищен вестник, местен вестник, Facebook и т.н.)? Напишете ги и проверете, дали са изпълними и ако да, как.



Материал IO1_7_4

Представяне на предприемаческата идея

За да се получи финансовата подкрепа на потенциални инвеститори, трябва преди всичко те да бъдат убедени в полезността на предприемаческата идея. От полза би било, да се развие концепция на предприемаческия модел, за да се спечели доверието на инвеститора, че капиталът му се използва рационално и е със сигурна възвращаемост. Важно е да се прецени кои са най-убедителните и най-важните аргументи.

Презентацията трябва да покрива следните точки:

Обобщение

Прави се кратко обобщаващо представяне на ученическата компания и предприемаческата идея, с нейните възможности и рискове:

- Каква е идеята?
- Какво се предлага?
- Какви пазарни възможности за развитие и какви рискове крие вашата предприемаческа идея?
- Какъв екип стои зад предприятието?
- Какви са предприемаческите виждания?

Продуктът (стоката или услугата)

- Каква е ползата от продукта?
- Каква е употребата на предлагания продукт?
- С какво се отличава от конкурентните продукти на пазара?
- Какви възможности за развитие има продуктът?
- Кое е новото в предлагания продукт?

Бранш/Пазар

- Как се оценява пазара на фирмения продукт?
- Къде има още възможности за пазарно развитие?
- Какви са възможностите за регионално развитие?

Маркетинг/Търговия

- Какви маркетингови стратегии ще се прилагат (продукт, цена, продажба и комуникация)?
- Как ще се запознаят клиентите и инвеститорите с фирмения продукт?

Ръководство на предприятието

- Какви квалификации притежава управителят/мениджърът? Как ще се осъществи управлението?
- Какъв персонал е необходим?
- Как ще се осъществява обучението и мотивирането на персонала?



Годишно планиране и необходимост от капитал

- Каква е избраната правна форма на управление?
- Как ще се финансира предприемаческата идея?
- Какви разходи се планират и какви пазарни прогнози са в основата на търговската дейност?
- Как е определена цената на продукта?
- Кога инвеститорите могат да очакват възвръщаемост на вложените инвестиции?

1. Направете концепция за презентация на предприемаческата идея. Използвайте посочените по-горе въпроси.

2. Използвайте направената концепция, за да разработите Power Point презентация. Преди да представите концепцията на ученическата си фирма пред външна аудитория, първо упражнете представянето си пред вашия екип.



Тема 8

Организация на работния процес. Работни процеси в работата на ученическата фирма

Дидактическа цел:

Учениците се занимават с организацията на работните процеси в ученическата си фирма. Уточняват какви задачи, в каква последователност и от кого трябва да се изпълнят. В тази връзка изготвят план на действие, който да им помага при производството на продукта или подготовката на услугите. Работните процеси се изпълняват с помощта на To-Do списъци (примерни списъци със задачи), в които са упоменати сроковете, както и реализирането на отделните работни стъпки и отговорните лица. Изготвят се също и списъци за проверка на контрола на качеството, които се съгласуват между отделите. Учениците дискутират, как да осъществят и организират информационния поток между отделите, и определят работното време в ученическата фирма. След това, обсъждат дали да се използва ротация на длъжностите и по този начин да се приложи кооперативния метод на обучение (в група) (от англ. peer-to-peer education) (вж. подробно представено в Модул IO4). Всяка ротация на длъжностите е съпътствана от формулиране на изводи въз основа на поставените и изпълнени задачи, както и от натрупания личен опит при извършване на дейностите.

Продължителност (Учебни часове вкл. Преди и след това)	Основни теми
Два учебни часа	▪ Работни процеси в ученическата фирма ▪ Контрол на качеството на продуктите/услугите ▪ Информационен поток в ученическата фирма ▪ Ротация на длъжностите и изводи на базата на събрания опит

Материали:

Материал IO1_8_1: Организация на работния процес

Материал IO1_8_2: Организация на предстоящите задачи

Материал IO1_8_3: Ротация на длъжностите

Вижте също, тематичния комплекс в материалите към тема 5: „Екипът: Отдели и задачи в ученическата фирма“.



Материал IO1_8_1

Организация на работния процес

Организацията на работния процес регулира протичането на оперативните работни дейности и отговаря на въпросите „Как?“, „Кога?“ и „Защо?“ трябва да бъдат свършени определени задачи.

Прочетете най-напред следния пример:

Госпожа Барнинг и госпожа Зийгел работят като продавачки в новооткрит бутик. В първите седмици след отваряне на търговския обект се разиграват следните ситуации:

1. Продавачката, госпожа Зийгел се налага многократно да отправя клиенти, тъй като в склада няма наличност на най-често търсената големина от 38 до 42 за един определен модел пуловер.
2. Госпожа Зийгел се обажда на доставчиците в отсъствието на колежката си госпожа Барнинг и поръчва 30 пуловера с търсената големина.
3. Госпожа Барнинг е много ядосана относно това несъгласувано с нея действие. Тя търси и намира на бюрото си фактура, от която става ясно, че липсващите големина пуловери, всъщност трябва да са в наличност. В склада тя открива голям кашон с липсващите пуловери.
4. Госпожа Зийгел се скарва с колежката си госпожа Барнинг и твърди, че само тя има достъп до касата. Госпожа Барнинг не знае за това. Една клиентка става неволен свидетел на неприятната случка.
5. Госпожа Барнинг обвинява госпожа Зийгел, че се меси в продажбата на скъпи дрехи. Госпожа Зийгел, от своя страна я критикува, че въз основа на своята предишна работа се чувства отговорна точно за успешната продажба на висококачествените продукти.

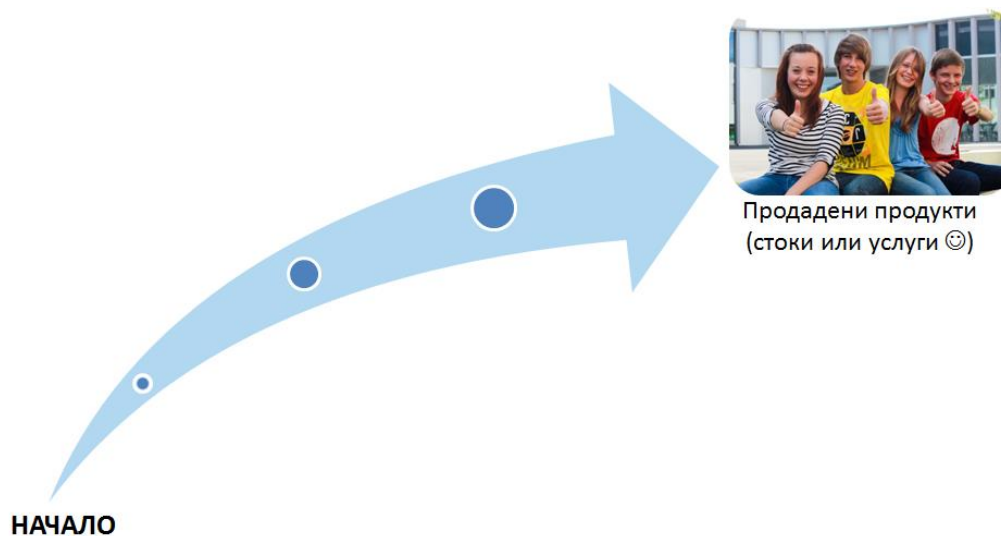
Източник: Камински, Х./Шрьодер, Р. (2011): Практика на ученическата фирма, работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, 34

1. Отбележете настъпилите проблеми в досегашната структура на организацията и в организацията на работния процес в посочения по-горе пример.



2. Как могат да се избегнат подобни проблеми? Запишете необходимите действия и мерки.

3. Помислете каква подготовка и какви работни стъпки са необходими, за да представите офертата на ученическата си фирма пред клиентите. Запишете всяка необходима стъпка на отделни бележки/листчета (от поръчката до продажбата на вашия продукт или услуга) и ги подредете хронологично върху стрелката в посочената по-долу фигура (Фиг. IO1_8_1_1).



Фиг. IO1_8_1_1: От поръчката до продажбата: организация на работния процес (собствена графика)



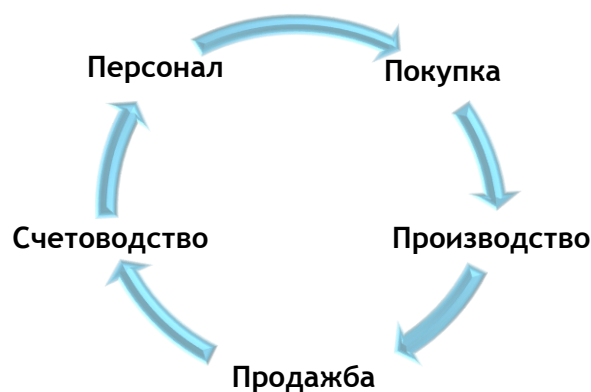
Материал IO1_8_2

Организация на предстоящите задачи

Важно е да се отчита, че в ежедневната работа на учебната компания, всеки от отделите в нея трябва да изпълнява в срок поставените му задачи. Тук от полза е контролният списък или „То-do-списък“, които се изготвя и се води индивидуално за всеки отдел. Възможно е да се изготви и общ „То-do-списък“, който се отнася за цялата фирма. Списъците следва да се водят редовно и прилежно, и да се поставят на място, което е известно и лесно достъпно за заинтересованите лица.

Контролните списъци са отговорни не само за организацията и успешното протичане на работния процес в рамките на фирмата, но те се използват и при подготовка на събранията и срещите на сътрудниците, на които могат да се докладват резултати и да се обсъждат различни проблеми. Не на последно място, те осигуряват актуална информация за хода на работния процес във всеки един момент и всеки заинтересован има достъп до нея.

Фиг. IO1_8_2_1: Предстоящи задачи в ученическата фирма



1. Изгответе To-Do-списъци за вашите отдели. Не забравяйте, своевременно да ги актуализирате. Един примерен образец, можете да намерите на следващата страница (Таблица IO1_8_2_1).
2. Обсъдете, как искате да подходите, ако задачите не бъдат изпълнени в срок. Какви правила могат да бъдат въведени за подобни случаи?
3. Помислете, как ще бъде проверено качеството на вашия продукт или услуга и кой ще поеме тези задачи. По този начин ще осигурите надеждни продукти на вашите клиенти, което ще гарантира и лоялност към дейността на ученическата фирма. В зависимост от предприемаческата ви идея можете например, да изгответе списък с критерии, които ви позволяват да упражните контрол върху качеството. Пример за това е Фиг. IO1_8_2_1.
4. Водете работна документация, в която описвате извършените дейности (Таблица IO1_8_2_2).



Таблица IO1_8_2_1: Примерен To-do списък

To-do-списък (списък с нещата, които трябва да се направят)				
Отдел:			Дата:	
Предстояща работа	Описание	Краен срок	Статус/ Проблеми	Отговорник

Източник: Камински, Х./Шрьодер, Р. (2011): Практика на ученическата фирма, работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, 37



Проверка на качеството

1. Изготвен ли е продуктът в срок? ☐ да ☐ не

2. Отговаря ли продуктът на желанието на клиента? ☐ да ☐ не

⇒ Ако не, моля, посочете защо?

3. Има ли продуктът някакви недостатъци? ☐ да ☐ не

⇒ Ако да, моля, посочете какви?

4. Други забележки :

5. Може ли продуктът в бъдеще да се подобри? Как, с какво?

6. Записки

Фиг. IO1_8_2_2: Примерна проверка на качеството



Таблица IO1_8_2_:Работна документация

Работна документация				
Дата	Дейност	Извършва се от: (Дата/сътрудник екип)	Свършено от: (Дата/сътрудник екип)	Подпис (ръководител на екипа)

Източник: Източник: Камински, Х., Шрьодер, Р. (2011): Практика на ученическата фирма, Работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, стр. 42



Организиране на работни/делови съвещания

Работните или деловите съвещания са основен инструмент за информиране на сътрудниците и координация на работата. Ето защо е необходимо да се провеждат редовно¹².

За да протичат работните срещи успешно, е необходимо да бъдат планирани предварително. Кога

и колко ще продължи съвещанието трябва да са предварително определени и да е известно на заинтересованите лица няколко дена преди това. Това предполага да са определени учениците, които ще участват заседанието и кой ще го води и отговаря за провеждането му. Те изготвят и дневния му ред (= Агенда, лат.). Всички отдели трябва да уведомят своевременно отговорниците, относно предложения и мнения относно включване на теми в дневния ред и да осигурят необходимата за тях информация, за да бъде срещата добре структурирана.

Съвети за провеждането:

- Водещият представя дневния ред в началото на срещата. В спешни случаи могат да се добавят допълнителни точки за разглеждане. Дневният ред трябва постоянно да е в ползрението на участниците (напр. чрез видео проектор), за да се избегне „увличане“ по една определена тема твърде дълго време.
- Определя се протоколчик лице, което ще води протокол (може например, да се приеме редуване на учениците по азбучен ред за последователно водене на протоколите от заседанията).
- След това, учениците от групите по отдели докладват. Тук следва да се използват To-do списъците.
- Събранието следва да се организира целево: без да се допускат дискусии, които нямат връзки с темата на съвещанието, а да се планират конкретни дейности, които да се включват в To-do списъци.
- Към края на работната среща се прави резюме: Кой точки не са били изяснени докрай. Същите влизат в дневния ред на следващото събрание.
- Протоколът трябва да е готов и изпратен на служителите най-късно една седмица след срещата. Протоколите се регистрират и архивират.

5. Как би могъл да изглежда дневният ред на следващата ви работна среща?

¹² Източник на текстовете в този материал са по: Камински, Х./ Шрьодер, Р. (2011): Практика на ученическата фирма, работна тетрадка, Брауншвайг: Вестерман, стр. 38/39

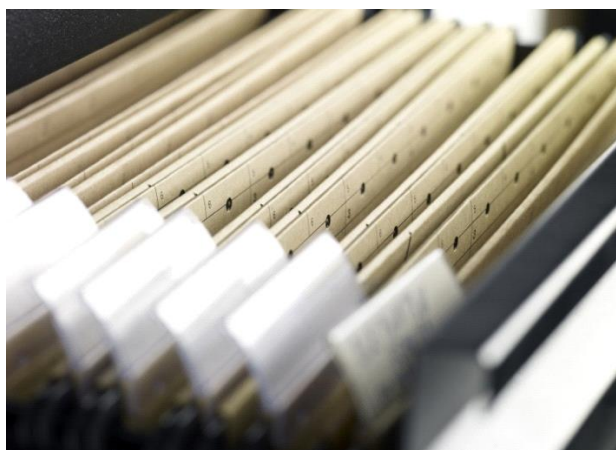


Идеи, за да върви всичко добре

- Редовните срещи ви предлагат пространство за обсъждане на проблеми и предизвикателства.
- Всеки е наясно с областта, в която работи. Затова говорете за това, което ви хрумва и питайте съответните експерти.
- Отделете време да отпразнувате успехите на предприятието си. Това вдъхновява и ви дава сили за следващите предизвикателства.
-

Съхранение и архивиране на данни

Един ефективен документален архив не е нужен единствено за гладкото протичане на работата, а е предписание от законодателя по отношение воденето на счетоводна отчетност на истинските предприятия, при следване на правилото: всеки упълномощен служител трябва да има достъп до всички документи. Желателно е възможно най-малко документи да са на „лично съхранение“.



Вероятно има възможност да се намери в училището помещение, което се заключва и което да се ползва за офис на ученическата фирма. Там следва да се съхраняват всички документи, които касаят съществуването и дейността на ученическата фирма. Фирмените служители трябва да имат достъп до тях по всяко време, за да могат да работят. Не е препоръчително вземането на фирмена или друга бизнес документация за вкъщи, за да не се изгуби.

В тази връзка, е важно документалният архив да се подреди и структурира, за да може всеки служител бързо и без излишно търсене да намира това, което му трябва. Това се отнася не само за хартиените носители, но и за дигиталните. Препоръчително е създаването на папки и подпапки, надписани така, че да е ясно какво е тяхното съдържание. Функцията на разделители в хартиените папки, се изпълнява от директориите в компютъра.

Относно съхранението на данни, трябва да се осигури защита и сигурност на данните.

- Подсигурете си компютъра с парола, която знаят само упълномощените за това фирмени служители.
- Убедете се, че само служители на ученическата фирма имат достъп до данните.
- Използването на MP3-плейъри и USB-флашки за записване на данни от учениците, следва да се сведе до минимум, поради опасност от компютърни вируси и др.



- Осигурете достатъчна защита от вируси на вашия компютър. Сканиращата за вируси програма трябва да се актуализира поне веднъж седмично.
- Подсигурете вашите данни като веднъж седмично ги записвате на външен носител - например диск, който да предавате на съхранение на ваш учител.

6. Опишете изграждането на вашата архивна система, както за хартиените документи, така и за дигиталните.

7. Какви мерки ще предприемете за защита и сигурност на данните?

8. Помислихте ли вече, кога бихте искали или бихте могли да работите в ученическата фирма? Има ли време, през което ученическата фирма остава затворена? Кога ще се събирате, за да обсъждате работния процес и кой кога ще работи във фирмата? Съставете седмичен план-график, който да важи за всички!



Материал IO1_8_3

Ротация на длъжностите

В процеса на работата е необходимо участниците в ученическата фирма да посетят поне веднъж всички фирмени отдели. Само така могат да се опознаят и открият различните области в работата на ученическата фирма, както и задачите, които следва да бъдат решени.

За да не се превърне смяната на отдели в хаос, този процес трябва добре да се планира.

- Новите сътрудници следва да се въведат в работата и конкретните задачи на съответния отдел. Целесъобразно е за него да има систематизирана информация.
- Подходящо е новите сътрудници да бъдат въведени в работата с помощта на To-Do-списъци.
- Не трябва всички сътрудници едновременно да сменят отдела си, а най-много половината. Така тези, които остават в него могат да въведат и обучат новите служители.

Наличието на информация с описание на отделите улеснява бързото навлизане на новопостъпилите в работата. To-Do-списъците и едно кратко въведение в работния процес на работата, осигуряват плавна смяна на отделите.

1. Отбележи във Фиг. IO1_8_3_1 след всяка ротация на длъжностите, какъв личен опит натрупа по време на работата в съответния отдел. Кой дейности ти допаднаха и кои не?

2. Кои твои силни страни и умения бяха важни за работата ти в този отдел?



3. Изброй три професии, в които тези качества, според теб, играят важна роля. Опиши същите или подобни дейности, които извършваше в отдела и които са необходими в професионалното ежедневие.

Име на ученическата фирма

В отдел: _____

Тези задачи и дейности ми харесаха най-много:

Изобщо не ми харесаха следните дейности :

Фиг. IO1_8_3_ 1: Смяна на отдела и моя опит



Тема 9

Екипът: Отдели и задачи в ученическата фирма

Дидактическа цел:

Вниманието на учениците се насочва върху работните процеси в едно предприятие, както и върху разликата между организация на работния процес и структура на организацията. Запознават се със значението на органиграмата и изготвят такава за своята собствена ученическа фирма. Анализират задачите, които изпълнява един мениджър и въз основа на това, определят какви умения трябва да притежава той. Коментира се възможността учениците да се поставят в ролята на ръководители и се анализират уменията на другите в екип. Обособяват се необходимите структурни звена в учебното предприятие и се описват ролите на сътрудниците в тях. Тук отново, фокусът е насочен към задълбочаване на уменията и компетенциите на учениците за работа в ученическата фирма.

Продължителност (учебни часове, вкл. подготовката преди и след това)	Основни теми
Един учебен час	▪ Структура на организация ▪ Задачи на управителя ▪ Избор на управител ▪ Определяне на отделите ▪ Сътрудници и техните роли в отделите

Материали:

Материал IO1_9_1: Структура на организацията

Допълнителни материали към този тематичен комплекс могат да се намерят в тема 8 (Материал IO1_8).

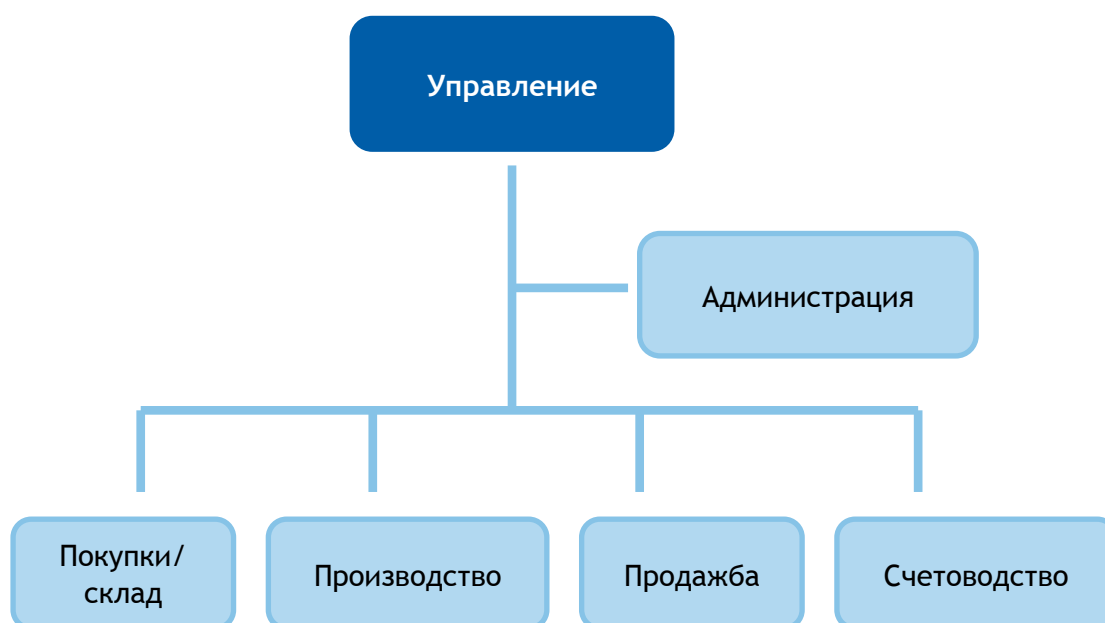


Материал IO1_9_1

Структура на организацията

Структурата на организацията и организацията на работния процес са взаимосвързани и са две страни на един медал. Структурата на организацията се свързва и с границите на компетентност на участниците в учебното предприятие. Организацията на работния процес, от своя страна, определя как сътрудниците и отделите като цяло трябва да работят заедно, за да се осъществят работните процеси. Добрата организация на работния процес зависи от добрата структура на организацията.

Една ученическа фирма се нуждае от ясна структура и разпределение на задачите между отделите и между участниците в отделите. Затова първо трябва да се определи колко отдела ще има фирмата. След това, трябва да се определят конкретните задачи на отделите, както и да се определят сътрудниците, които ще бъдат отговорни за изпълнението им. Необходимо е да се определят и областите на сътрудничество между отделите и предварително да се съгласуват.



Фиг. IO1_9_1_1: Класическа органиграма

Най-напред трябва да се определи кой ще поеме ръководството на вашата ученическа фирма и кой ще бъде негов заместник в случай на нужда.

Избор на ръководство и обособяване на отдели

Трябва да се има предвид, че мениджърът (търговският управител или управителка), като “глава“ на ученическата фирма, трябва да поеме отговорност за всички задачи в предприятието и да взема решения, с които той/тя поема пълната отговорност за дейността на ученическата фирма. Това лице се грижи за персонала, решава кой какво да прави и разрешава конфликти, когато такива възникнат в екипа или когато задачите не са изпълнени в срок, или не са изпълнени правилно. Търговският



управител представя фирмата навън. При това изобилие от отговорности, това лице трябва да притежава и определени личностни качества.

1. Кой ще поеме ръководството във вашата ученическа фирма? Имате ли вече кандидати? Може би ти? Помисли върху своите умения и качества, и отбележи с кръстче отговорите на въпросите от Таблица IO1_9_1_1.

Таблица IO1_9_1_1

Качества на управителя

Въпрос	Винаги	Често	Рядко	Никога
1. Обичаш ли да поемаш отговорност?				
2. Можеш ли добре да обясняваш задачите на другите?				
3. Самоуверен ли си?				
4. Можеш ли да запазиш самообладание в стресови ситуации?				
5. Можеш ли да работиш добре в стресови ситуации?				
6. Можеш ли добре да мотивираш колегите си?				
7. Можеш ли ти самият добре да се мотивираш?				
8. Можеш ли добре да планираш и организираш?				
9. Можеш ли самостоятелно да откриваш причинно-следствени връзки?				
10. Можеш ли добре да анализираш ситуации, така че да виждаш неща, които другите пропускат?				
11. Лесно ли ти е да превръщаш неочаквани ситуации в твое предимство?				
12. Бързо ли се адаптираш в нови ситуации?				
13. Можеш ли добре да се справяш в конфликтни ситуации?				
14. Можеш ли да влезеш в ролята на посредник при възникване на конфликти?				
15. Решителен ли си?				
16. Можеш ли да реагираш бързо в изненадващи ситуации?				
17. Би ли се определил като „надежден“?				
18. Важен ли е успехът за теб?				
19. Можеш ли да свършиш няколко неща едновременно?				
20. Можеш ли да убеждаваш?				
21. Преследваш ли докрай целите, които си си поставил?				
22. Общителен ли си?				
23. Можеш ли да изразиш критиката си самостоятелно и тактично?				
24. Вярваш ли в предприемаческата ви идея и мотивиран ли си да я представиш навън?				



2. Обсъдете заедно в екип, кой е най-подходящият да управлява предприятието (напр. отбелязалият най-много отговори „Да“). Съвпада ли неговата/нейната самооценка с оценката на другите? Как могат де се обосноват различните оценки?

Мислете за:

„Критериите за избор“ на ръководството на ученическата фирма са **притежаваните умения** и доколко останалите членове ги **приемат!**

3. Отбележете кого избрахте за ръководител на вашата ученическа фирма:

4. Вече избрахте управител. Кои отдели, обаче, са необходими на вашата ученическа компания и как най-добре биха могли да се обособят?

Назовете всички важни задачи, които трябва да се свършат преди вашият продукт или услуга да се предложи на клиентите. Запишете всяка задача на отделни картончета и ги залепете/окачете на стената. Можете ли да разпознаете какви повтарящи се задачи има във вашата фирма? Кои задачи могат да се групират в един отдел? Какви имена бихте дали на тези отдели?

Каква органиграма се оформя от това и може ли да се утвърди като вариант за вашата фирма? Резултатите от вашите разсъждения, можете да запишете в долното поле.

Фиг. IO1_9_1_ 2: Органиграмата на нашата ученическа фирма

5. Помислете дали всички задачи на различните отдели са посочени и попълнете липсващите.



Сътрудници в отделите

6. Сътрудниците трябва да се разпределят по отделения, за да е ясно кой за коя задача отговаря. Помислете, кой какво най-добре умее във вашия екип, какви умения за справяне с отделните задачи са необходими и кой кои задачи би искал да поеме. Уведомете всички сътрудници по отделения и попълнете органограма с имената им.
7. Имате ли нужда във вашия екип от подкрепата на други ученици, които да участват в работата на ученическата фирма, и които да притежават определени качества и умения? Ако да: Какви умения трябва да имат и как бихте могли да ги спечелите за работата във ученическата фирма?
8. Цялата събрана досега информация можете да нанесете в Таблица IO1_9_1_2, представена като кратки описания на отделите. Бихте могли да я актуализирате в процеса на работа на ученическата фирма и да я използвате за представяне дейността на фирмата пред външни лица или нови колеги, например.

Таблица IO1_9_1_2

Образец за описание на отдел

Отдел:	
Сътрудници	
Задачи и цели	
Процеси, чието протичане изисква тясно и интензивно сътрудничество с други отделения	



Планиране на етапите на учебния процес: учебните теми

Планиране на етапите на учебния процес, един учебен час за тема 1: Създаване на предприятие. Въведение в работата на ученическата фирма

Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Увод	Ученически фирми и реални предприятия	- Учителят разяснява на учениците проекта за основаване на ученическа фирма. - Учителят показва разликите между ученическите фирми и предприятията, които съществуват извън училищния контекст, изброява прилики и разлики (PP презентация).	Материал IO1_1_1_Учител: Какво се разбира под понятието “ученическа фирма”?
	Мотиви за създаване на предприятие	- Учениците работят, заедно с учителя, върху мотивите за създаване на предприятие. Учителят ги записва на дъската и подрежда изброените мотиви в две колони: - Свободно избрано създаване и - Създаване по необходимост. Учителят раздава Материал IO1_1_3 , в който учениците установяват мотивите за създаване на предприятие. - Учителят въвежда основното понятие „Push- und Pull - фактори“ и пояснява ролята на самостоятелната предприемаческа активност като възможност за професионално развитие.	- Материал IO1_1_2_Учител: мотиви за създаване на предприятие; Фигура на дъската - Методи: Направляван разговор, Изготвяне на фигура на дъската - Материал IO1_1_3: Защо се създават предприятия?
Работа	Качествата на един предприемач	- Учителят показва слайда с примерите на известни предприемачи и пита учениците, кои от тях познават. Учителят пита дали познават още предприемачи, например от своето непосредствено обкръжение. - Учителят продължава с коментар на качествата, които са характерни за повечето предприемачи. - Учителят разработва списък с качествата на предприемача заедно с учениците. Същите се изписват на дъската и биват поставени в контекста на сложните вътрешно- и външнофирмени задачи, с които един предприемач трябва да се справи.	Материал IO1_1_5_Учител: Кои качества отличават успешните предприемачи?



Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Размишления и изводи	Мотиви за работа в ученическата фирма Моите силни и слаби страни	- Учителят въвежда темата за ученическата фирма и приканва учениците да опишат своите мотиви за участие в работата на ученическата фирма, както и да посочат кои теми около този проект ги интересуват най-много? - Учителят обяснява, че участието в проекта не е съпроводено само от получаване на знания по предприемачество, но и отваря възможности за засилване на собствените умения и за усвояване на знания от нови и различни области. Всеки участник, обаче трябва да даде своя принос. Затова е важно, учениците да открият своите силни и слаби страни. - Учителят раздава работните листове (Материал IO1_1_6), а учениците ги попълват.	Материал IO1_1_6: Моите силни и слаби страни
Обобщение		Учителят събира информация за опита на учениците и ги насочва към различни умения, които биха били необходими за създаване на предприятие. Поясняват се и необходимите следващи действия от процеса по учредяване на ученическата компания.	



Планиране на етапите на учебния процес, три учебни часа за тема 2: Развитие на собствена предприемаческа идея и бизнес план

Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Увод	Предприемачески идеи	- Какви предприемачески идеи и фирми познават учениците? За въведение, учителят използва фигурата от Материал IO1_2_1 и пита, в какво се състоят предприемаческите идеи на показаните предприятия. - Учителят пита какви предприятия има и какви предприемачески идеи могат да се открият в непосредствена близост до мястото, на което се намират учениците. Учителят им напомня, че пекарнята, лавката, медицинският център, банката или фирма за недвижими имоти, застрахователни дружества и т.н. се основават на определена предприемаческа идея, която е била осъществена. С това се цели представяне на разнообразието от бизнес идеи, което се илюстрира още по-добре с примери от непосредствената житейска среда на учениците. Учителят ги записва, най-напред като ключови думи на дъската.	Материал IO1_2_1_Учител: Успешни предприемачи и техните предприемачески идеи
	Производствени предприятия и обслужващи предприятия	Учениците разсъждават относно предмета на дейност на ученическата фирма, а именно извършване на услуги или производство на стоки. Учителят обяснява, че има една основна разлика между производствена фирма и фирма в сферата на услугите, с помощта на примерите в Материал IO1_2_1, както и тези от региона, изброени от учениците. Учителят раздава Материал IO1_2_2 и оставя учениците да работят по работния лист (5 мин.). По възможност, учениците разглеждат и подбират предприятия от региона.	Фигура на дъска Материал IO1_2_2: Стоки или услуги?
		Учителят пита учениците на какво се дължи успеха на споменатите предприятия и записва изброените от учениците фактори на дъската. По-голямо внимание се отделя на конкуренцията и на пазарните условия. Тук би могъл да се дискутира цитатът на Виктор Юго: „<i>Нищо на този свят не е по-силно от идеята, чието време е дошло.</i>“. Трябва да бъде обсъдено, как предприятието би могло да формира и да използва конкурентните си предимства, както и как целево да се използват наличните знания за клиентите.	Материал IO1_2_3_Учител: Фактори за успех на предприятието



Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Разработване на предприемачески идеи	Push- и Pull стратегии	- Как се ражда успешната предприемаческа идея? Учителят представя възможни подходи (Push- und Pull стратегии) (Материал IO1_2_4). - Каква предприемаческа идея искат да осъществят учениците в ученическата си фирма? Как могат да си развият собствените бизнес идеи? Учителят раздава Материал IO1_2_6, с молба към учениците да прочетат уводния текст. Учениците събират и обработват предложенията, учителят подпомага работата им с насочващи въпроси и представя богата палитра от бизнес идеи (Материал IO1_2_4, както и Материал IO1_2_5).	Материал IO1_2_4 Учител: Развитие на собствена предприемаческа идея за ученическата фирма Материал IO1_2_5 Учител: - Примери за предприемачески идеи на съществуващи ученически фирми
Провеждане на SWOT-анализ		- Учителят въвежда темата за SWOT анализ, обяснява понятието-аббревиатура (от англ. съкращение от Strengths [Силни страни], Weaknesses [Слаби страни], Opportunities [Възможности] и Threats [Рискове]). - Учителят изяснява, че изготвянето на SWOT-анализ 1.) улеснява осъзнаването и установяването на силните и слабите страни на предприемаческата идея, 2.) намалява рисковете и 3) надгражда актуалното състояние, от което по-лесно да се развият стратегии („Дейностите“) на ученическата фирма.	Материал IO1_2_6: Нашата предприемаческа идея
Перспектива	Бизнес планът	Учениците разбират, че цялата информация относно финанси (Глава 2), пазар (Глава 3), процеси на работа (Глава 4), както и екип (Глава 5) се включва в бизнес плана. С помощта на Материал IO1_2_8, учителят обяснява значението на бизнес плана за създаването на фирмата. След това представя следващите задачи, които учениците трябва да изпълнят и посочва, че изработването на бизнес плана ще се осъществи след запознаването с всички теми от този модул.	Материал IO1_2_7: Силни и слаби страни на нашата предприемаческа идея: SWOT-анализ Материал IO1_2_8: Изготвяне на бизнес план



Планиране на етапите на учебния процес, един учебен час за тема 3: Име и лого на ученическата фирма

Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Увод	Име и лого	Учителят въвежда темата като пита учениците, какво значение има за клиентите името и логото (графично изобразен знак) на едно предприятие. Каква е тяхната роля по отношение на разпознаването му на пазара, рекламата и промоциите, идентифицирането на продукти, организирането на събития, връзката с клиентите и т.н.).	
Задълбочаване на знанията	Измисляне на името на ученическата фирма	- За вдъхновение на артистичността на учениците, може да се изготви азбучен списък. Темата “Нашата ученическа фирма” се записва на дъската като заглавие. След това вертикално се изписва азбуката. Буквите се записват като се внимава да остане място за изписване на думите срещу всяка от тях. Всеки ученик прави собствен такъв образец на отделен лист. В рамките на 2-3 минути, трябва да напишат за всяка буква ключова дума, която им хрумва във връзка с ученическата фирма. Учениците изброяват своите думи, а учителят ги записва към съответната буква на дъската. - Учителят раздава Материал IO1_3_1 и моли учениците да прочетат уводния текст и след това първо всеки за себе си да запише предложения за име на ученическата фирма (препоръчва се като домашна работа!).	Материал IO1_3_1: Как ще наречем нашата ученическа фирма?
Обобщение	Значение на логото Разработване на логото	- Учителят събира резултатите от работата и помага на учениците при избора на име. - Учителят раздава Материал IO1_3_2 и въвежда учениците в темата за логото, с помощта на показаните примери и прегледа за видовете логa. Учителят приканва учениците да изготвят самостоятелно предложения за лого (препоръчва се за домашна работа!). - Учениците представят открито пред всички своите предложения. Същите могат да бъдат изобразени/скицирани на флипчарт. Учениците оценяват предложенията по критериите оригиналност, графична опростеност, асоциации с предприемаческата идея и избират заедно логото. - Представяне на името и логото на ученическата фирма.	Материал IO1_3_2: Логото на нашата ученическа фирма



Планиране на етапите на учебния процес, един учебен час за тема 4: Правна форма на ученическата фирма

Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Увод	Правни форми	- Учителят въвежда темата като пита, какво още се назовава заедно с името и логото на фирмата. - Учителят пита, какви правни форми познават учениците и отбелязва отговорите на дъската. - Каква информация ни дава правната форма за предприятието? От какво зависи изборът на правната форма на предприятието и как тя влияе върху организацията на дейността на предприятието? Учителят представя темата и моли учениците, да прочетат въвеждащия текст в Материал IO1_4_1. - За домашна работа учениците получават задачата да съберат по-подробна информация за изброените правни форми в Материал IO1_4_1. Тук, при търсенето, особено трябва да се обърне внимание на ключовите думи, показани в Фиг. IO1_4_1_1. - В следващия учебен час ще бъдат обсъдени и оценени резултатите от търсенето. - Учениците дискутират, каква правна форма да изберат за ученическата си фирма и обосновават избора си. - Учениците обсъждат, заедно с учителя, който оказва влияние при решението за организация на ученическата фирма и за избора на нейната правна форма.	Материал IO1_4_1: Правна форма
Задълбочаване на темата	Значение на правните форми		
Размишления Извод	Определяне правната форма на ученическата фирма		



**Планиране на етапите на учебния процес, три учебни часа за тема 5: Финансите под лупа. Инвестиции. Ценообразуване.
Изготвяне на финансов план и осигуряване на начален капитал**

Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Увод	Производствени разходи	Учителят обяснява значението на финансовия план за ученическата фирма и пояснява, че във финансовия план се дава отговор на въпроси относно инвестиции, разходи, ценообразуване, както и тези, свързани с размера на началния капитал и източниците за набавянето му.	Материал IO1_5_1: Постоянни и променливи разходи. Инвестиции. Планиране на финансите
Задълбочаване на знанията	Постоянни и променливи разходи	- Най-напред, учениците се заемат с определянето на инвестициите, които са необходими за ученическата фирма. Учителят използва Материал IO1_5_1. С помощта на този материал, учениците изготвят списък с нужните инвестиции. - В следващия етап се коментират разходите, които възникват при производството на продуктите или съответно при подготовката на услугите. Учителят разкрива, в какво се състои разликата между постоянни и променливи разходи, при което обръща внимание на връзката между разходите, които трябва да се направят и цените на продуктите (ученическата фирма трябва най-малкото да покрива разходите за своето съществуване).	
Работа		- Учениците преглеждат контролния списък на постоянните разходи в Материал IO1_5_1, маркират тези, които се отнасят за тях и ги нанасят в Таблица IO1_5_1_2. - Учениците пресмятат, какви променливи разходи изникват при производството на продукта или при подготовката на услугата и ги нанасят в Таблица IO1_5_1_3. В помощ за тази задача, в Фиг. IO1_5_1_2 е представен примерен разходен отчет на фиктивна фирма, който може да бъде анализиран от учениците.	
Увод	Ценообразуване	Учителят може да започне темата с дискусия, и да назове два продукта (например много търсен MP3-плейър и някаква дреха или хляб) и да попита, колко биха готови учениците да платят за съответните продукти, от какво зависи покупателната им	Беседа



Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Работа	Покупателна способност на клиентите	способност и какво (от гледна точка на продавача) трябва да бъде включено в цената. По време на беседата, учителят обръща особено внимание на това, че цената, макар и от гледна точка на продавача, трябва да е съобразена и с купувачите. Това означава да се знаят цените на същия или подобен конкурентен продукт и на размера на производствените разходи за него.	Материал IO1_5_2: Формиране на цената (ценообразуване)
Резюме	Минимална цена	- Учениците изчисляват минималната цена с помощта на формулата в Материал IO1_5_2. - Учителят напомня, че при определянето на цената трябва да се има предвид готовността на клиентите да платят тази цена. В същото време, учениците се уговарят, как ще определят покупателната способност на своите клиенти (примери в материала). Най-добре е задачата да бъде изпълнена като домашна работа. В следващия час, учениците представят резултатите и определят твърдо цената на продукта.	
	Формиране на цената		
Увод	Финансов план	Учителят въвежда темата за финансовия план, който както предприемаческата идея е централен елемент на концепцията за основаване на предприятие. Учениците откриват, че изготвянето на финансовия план играе централна роля при осигуряването на началния капитал.	Материал IO1_5_3: Финансов план и начален капитал
Работа	Собствен и привлечен капитал	- Учителят помага на учениците при изготвянето на финансовия план и заедно обсъждат различните варианти за набиране на капитал (собствен и привлечен/привлечен капитал) с техните предимства и недостатъци. За тази цел, учениците прочитат уводния текст в Материал IO1_5_3. - Учениците размишляват, как да набавят начален капитал, примерни въпроси за подсещане (а) до ж)) в Материал IO1_5_3.	
Резюме	Начален капитал: размер и възможности за набавяне	Учениците изготвят план за набиране на начален капитал и определят отделните работни етапи, сроковете, както и отговорните за изпълнението, лица и нанасят резултатите в Таблица IO1_5_3_1 и Таблица IO1_5_3_2.	



Планиране на етапите на учебния процес, три до четири учебни часа за тема 6: Нашият пазар и нашите клиенти. Анализ на пазара и анализ на клиентите

Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Увод Дейност Резюме	Пазар, анализ на пазара	- Учениците първо разбират от Материал IO1_6_1 защо познаването на пазара има решаваща роля за всяко предприятие. Подготвят проучване на пазара, в който ученическата фирма ще осъществява дейността си. - Учениците най-напред изброяват възможните източници на информация, които ще им помогнат да научат повече за своя пазар и ги записват. - След това работят по задача 2, в която събират и представят смислово информация за конкуренцията, за размера на пазара, за целевата група и за развитието на пазара. Препоръчва се да се образуват четири групи, всяка от които получава задача, по която ще събира информация и ще представя резултатите си от проучването на останалите групи. Събраните резултати се записват в задача 2.	Материал IO1_6_1: Анализ на пазара Работа по групи
Увод Дейност Резюме	Клиенти, анализ на клиентите	- Учениците прочитат текста за клиентите и разработват, заедно с учителя, най-важните мотиви за реализирането на анкетно проучване на клиентите. Учителят ги записва на дъската. - Учениците събират и преценяват информацията за клиентите, с която разполагат и определят, каква допълнителна информация ще им е необходима. Учителят записва ключови думи на дъската. - Учителят започва дискусия за това, какви методи има за събиране на информация от и за клиентите. - Учениците формулират въпроси за клиентите, с отговорите на които ще съберат необходимата им информация. - Учениците избират методите за събиране на информация и планират начина на действие. - Учениците реализират своята идея, оценяват резултатите от запитването и описват, как ще ги използват в работата на ученическата фирма.	Материал IO1_6_2: Нашите клиенти На дъската



Планиране на етапите на учебния процес, три, четири учебни часа за тема 7: Маркетинг: ние се представяме навън

Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Увод	Маркетинг	Учителят въвежда темата за маркетинга, като пита учениците, как едно предприятие ще привлече вниманието към своите продукти. Учениците решават задача 1 (5 мин), след което изброяват своите предложения и учителят ги записва на дъската. Учениците допълват своите записки в задача 1.	Материал IO1_7_1: Ние се представяме навън
	Реклама	- Учителят пита учениците, какви задачи трябва да изпълни рекламата и записва отговорите на дъската. След това, предлага на учениците да прочетат текста за рекламата (5 мин). - Учителят пита, дали учениците разпознават AIDA-формулата в рекламата и събира примери. - Учителят преминава към дейността на ученическата фирма и моли учениците да разгледат таблицата в задача 3, както и да посочат кои от изброените там рекламни средства, могат да бъдат използвани от ученическата фирма.	
Работа	Маркетингова концепция	Учениците разработват маркетингова концепция за своята ученическа фирма: Учителят ги разделя на четири групи, по двама-трима и всяка група изпълнява различна задача от маркетингова област (продуктова политика, ценова политика, промоционална политика, дистрибуционна политика).	
Извод	Маркетингови стратегии в ученическата фирма	Групите представят резултатите си пред всички и дискутират изпълнението им. Всяка група изготвя списък с предлаганите мерки, които трябва да се изпълнят и предложенията се интегрират в маркетинговата концепция на ученическата фирма.	

Увод	Рекламни послания	- Учителят приканва учениците да изброят познати рекламни послания и след това обсъждат Фиг. IO1_7_2_1. Какви продукти/услуги се рекламират с тези послания? Могат ли учениците да ги познаят? - Учениците прочитат текста за рекламното послание (Материал IO1_7_2) и обсъждат, дали искат да предложат рекламno послание за своята ученическа фирма. - Учителят дискутира с учениците въпросите, свързани с имиджа на предприятието и набляга на необходимостта от цялостна презентация на предприятието, предназначена за външна аудитория (степен на разпознаваемост, открояване на името от страна на клиентите, реклама и т.н.). - Учителят пита, какво принадлежи към средствата и начините за формиране на имиджа на една фирма и насочва разговора към Power Point презентациите и бизнес кореспонденцията. - Учениците четат текста в Материал IO1_7_3 за Power Point презентациите и разработват собствен дизайн на примерна PP презентация на ученическата си фирма. - Учениците четат съветите за изготвяне на бизнес писма и след това обсъждат, дали искат да разработят уеб сайт на своята ученическа фирма. - Следва обсъждане на още идеи от учениците на тема маркетинг в ученическата фирма. - На това място би могло да се изготви Power Point презентация, в която се представя предприемаческата концепция на ученическата фирма. Презентацията може да се използва при разговори с инвеститори, училищно ръководство при представяне на фирмата пред ученици и др. Тази задача, обаче изисква повече време и би трябвало да се реализира като домашна работа.	Материал IO1_7_2: Рекламно послание Материал IO1_7_3: Представяне на ученическата фирма навън Материал IO1_7_4: Представяне на предприемаческата идея
Работа	Представяне на фирмата навън		
Извод	Обобщение на мерките/стратегииите		



Планиране на фаза, два учебни часа за тема 8: Организация на работния процес. Работни процеси в работата на ученическата фирма

Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Въведение	Задачи в ученическата фирма	- Учениците прочитат уводния текст в Материал IO1_8_1 и анализират, в какво се състоят причините за недоразуменията. Записват ги и предлагат идеи, които ясно да установят и определят, работните процеси и отговорности. - Учениците определят, кои задачи трябва да бъдат изпълнени, за да може техния продукт или услуга да се продава. Подкрепят ги хронологично и ги нареждат върху стрелката (Задача 3).	Материал IO1_8_1: Организация на работния процес
Работа (I)	То-do-списъци и отдели Подсигуряване на информационния поток	- Учениците разпределят задачите на отделите и изготвят To-Do-списък за всеки отдел. За пример може да се използва Таблица IO1_8_2_1. - Учениците обсъждат, как би могло да се провери качеството на техните продукти или изпълнението на отделните задачи. С помощта на примера от Фиг. IO1_8_2_2 изготвят въпросник за качествен контрол или адаптират примера спрямо особеностите на техния продукт, дейности и задачи. - Учениците изготвят работен формуляр, в който са упоменати отделните стъпки, сроковете и отговорните лица за изпълнението на съответните задачи, като се предвижда и място за техните подписи. - Учениците работят в екип и определят как ще подсигурят защитата на информационния поток. Обсъждат как ще организират съхранението на данните и кога, колко често ще се провеждат работни срещи. - Учениците изготвят работен план, в който е описано работното време на екипа. - Учениците определят, къде да разположат работните планове и кой ще бъде отговорен за тяхното актуализиране.	Материал IO1_8_2: Организация на предстоящите задачи



Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Работа (II)	Ротация на длъжностите	- Учителят обяснява, защо е нужна ротацията и мотивира учениците, които ще си разменят длъжностите на определени интервали. За целта, би могло учениците да опознаят задачите на другия отдел и да изпробват, как ще се справят с новите задачи. Учениците, които ще помагат на новите сътрудници, ще имат възможността да влязат в ролята на експерти. - Учениците обсъждат колко често ще се състои смяната на длъжностите и как тя ще бъде организирана. За тази цел прочитат уводния текст в Материал IO1_8_3. - След всяка ротация на длъжности, учениците систематизират и синтезират своите впечатления и опит, и в тази връзка ги пренасят в работния процес (Задачи 1-3). - На някоя екипна среща, биха могли ги представят на останалите и да получат коментари/обратна връзка/ Feedback, как са се справили със своите задачи.	Материал IO1_8_3: Ротация на длъжности
Извод	Обхващане на натрупания опит		



Планиране на фаза, един учебен час за тема 9: Екипът: Отдели и задачи в ученическата фирма

Фаза	Съдържание	Подход	Материали, методи, инструкции за реализация
Увод	Структура на организацията	Учителят обяснява разликите между организация на работата и структурата на организацията, и обяснява какво е значението на органиграмата в предприятието. Представя една класическа органиграма. В нея, в повечето случаи присъстват следните отдели: продажби, производство, маркетинг, покупки/склад и счетоводство.	Реферат
Задълбочаване на знанията	Управление	Учителят приканва учениците да изброят задачите и уменията на управителя/мениджъра и ги записва на дъската. За целта, учителят може да използва списъка с отличителни качества на мениджъра от Материал IO1_1_5_Учител.	Фигура на дъската
Работа	Изготвяне на органиграмата	- Учениците обмислят, кой би могъл да изпълнява функцията на управител на ученическата фирма и откриват собствените си качества с помощта на Таблица IO1_9_1_1, задача 1 (Материал IO1_9_1). Определя се кой има най-много положителни отговори, както и дали съвпада собствената им оценка с преценката на екипа. Избира се този, който ще поеме ролята на управител. - Учениците обмислят, какви задачи трябва да се изпълняват в ученическата фирма и ги отбелязват най-напред на дъската (или ги закачат на коркова дъска). След това ги групират и използват за образуването на отдели, от които ще се състои ученическата фирма. След това изработват органиграма на ученическата си фирма и определят целите и задачите на отделите. - Трябва да се отбележат също и задачите и дейностите, които изискват взаимна работа и координация с другите отдели в ученическата фирма.	Материал IO1_9_1: Структура на организацията



Литература:

- Кайзер, Ф. Дж./Камински, Х. (2012): Methodik des Ökonomieunterrichts. Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen (бълг. Методика на урока по икономика. Основи на практически ориентирана концепция на обучение, със съдействието на В. Бретшнайдер, К. Егарт, М. Кох и Р. Шрьодер, 4., преработено изд., (Bad Heilbrunn: Klinkhardt UTB)
- Камински, Х. /Биеда, И./Стефаняк, А./Hołysz, R./Михалска-Майерска, М. (2013): Ekonomia w praktyce – Metody aktywizujące w nauczaniu przedsiębiorczości i ekonomii, Przewodnik metodyczny, Szkoły ponadgimnazjalne (бълг. Икономика в практиката - практически ориентирани методи в урока по икономика, ръководство на учителя, гимназиален етап), изг. от Институт за икономическо образование (IÖB), Poznań/Polen: Sorus
- Камински, Х. /Хюбнер, М./Ройтер- Камински, О./Винделс, Г. (2006): Praxis, Betriebs- und Praxistage, Lehrerband (бълг. Практика, оперативни и практически дни, книга за учителя), Braunschweig: Westermann
- Камински, Х. /Шрьодер, Р. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft (бълг. Практика на ученическата фирма, работна тетрадка), Braunschweig: Westermann
- Кирхнер, В./Льорвалд, Д. (2014): Entrepreneurship Education in der ökonomischen Bildung. Eine fachdidaktische Konzeption für den Wirtschaftsunterricht (бълг. Предприемаческо обучение в икономическото образование. Дидактическа концепция за урока по икономика), Hamburg: Joachim Herz Stiftung Verlag

Фигури:

Beiersdorf AG, Hamburg: 30

fotolia.com: Titelfoto + 76 (Klickerminth), 8 (Aaabbcc), 23 (Robert Kneschke), 23 + 68 (Trueffelpix), 44 (WavebreakmediaMicro), 82 (DrBest)

iStockphoto.com: 52 (Alex Slobodkin), 81 (Miodrag Gajic)

Start it Smart, България: стр. 2, 10, 14, 55

Всички останали фигури: Институт за икономическо образование

Контакт:

Institut für Ökonomische Bildung (IÖB)

gemeinnützige GmbH

Bismarckstraße 31

26122 Oldenburg

www.ioeb.de

