

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФГБОУ ВО «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ**  
**КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

**Факультет социокультурных коммуникаций**  
**Кафедра менеджмента и социокультурных технологий**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**  
**ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**по дисциплине «Бизнес-планирование в социально-культурной сфере»**

**Уровень основной образовательной программы**  
**бакалавриат**

**Направление подготовки**  
**51.03.03 Социально-культурная деятельность**

**Профиль**  
**Менеджмент социально-культурной деятельности**

**Форма обучения: очная, заочная**

Разработчик: Н.В. Журавлева, старший преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского  
Протокол № 3 от 09.10. 2024 г.

Зав. кафедрой

В.В. Аронова

## Оглавление

|  |    |
|--|----|
| Введение   | 4  |
| 1. Общие сведения                                  | 4  |
| 2. Выбор темы курсовой работы                      | 6  |
| 2.1. Подбор литературы и изучение материалов       | 6  |
| 3. Требования к содержанию курсовой работы         | 7  |
| 3.1 Резюме фирмы                                   | 8  |
| 3.2 Общее описание компании                        | 8  |
| 3.3 Цели и задачи                                  | 8  |
| 3.4 Виды товаров (услуг)                           | 10 |
| 3.5 Анализ рынка сбыта товаров (услуг)             | 10 |
| 3.6 Конкуренция на рынках сбыта                    | 11 |
| 3.7 План маркетинга. Маркетинговая стратегия       | 12 |
| 3.8 Юридический план (правовой статус организации) | 13 |
| 3.9 План производства                              | 14 |
| 3.10 Организационный план                          | 14 |
| 3.11 Оценка рисков и страхование                   | 14 |
| 3.12 Финансовый план                               | 15 |
| 4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ТЕКСТА РАБОТЫ           | 16 |
| 5. ЗАЩИТА КУСОВОЙ РАБОТЫ                           | 19 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ   | 20 |

## **Введение**

Основным заданием, которое ставится во время выполнения курсовой работы, является получение навыков к самостоятельной работе по разработке бизнес-плана в социально-культурной сфере. Самостоятельная работа студентов проводится на основании использования и обобщения знаний и умений, полученных во время изучения дисциплины «Бизнес-планирование в социально-культурной сфере».

Во время выполнения курсовой работы студент самостоятельно учится точно придерживаться логической последовательности изложения материала, практически использовать материал, анализировать теоретические положения, обосновывать выводы и предложения.

Данные методические указания не только способствуют организации самостоятельной работы во время выполнения курсовой работы, но и помогают правильно оформить работу в соответствии с действующим стандартом и повысить качество работы за счет соблюдения студентами требований к унификации и стандартизации.

Приведена методика написания индивидуального задания студентов – разработка бизнес-плана. Представлены общие требования к оформлению документа, который разрабатывается. Представлены подробные описания требований, которые предъявляются к двенадцати разделам документа. Изложен целый ряд рекомендаций по предварительному сбору и обработке начальной информации, необходимой для составления бизнес-плана.

### **1. Общие сведения**

Курсовая работа должна быть завершенной самостоятельной исследовательской работой. Она должна иметь внутреннее единство и цельность, отображать ход и результаты разработки предложенной или выбранной темы, отвечать установленным требованиям к структуре (смотри дальше).

Курсовая работа предусматривает самостоятельный творческий труд студента. За все принятые в работе любые решения и достоверность всех расчетов отвечает ее автор.

Подготовка курсовой работы должна показать умение студента:

- использовать приобретенные в процессе учебы теоретические знания и практические навыки для решения определенной проблемы в избранном направлении;
- анализировать литературные и научные источники;
- обобщать материалы и применять современную методiku научных исследований при решении определенной проблемы;
- уметь самостоятельно принимать оптимальные решения проблемы, которая рассматривается в современных условиях, в том числе с применением вычислительной техники и информатики.

При подготовке курсовой работы студент должен придерживаться определенных требований:

- курсовая работа выполняется на русском языке;

- курсовая работа готовится каждым студентом индивидуально;
- курсовая работа должна раскрыть умение студента сжато, логично и аргументированно излагать материал. Текст должен быть без грамматических и стилистических ошибок, а оформление - отвечать требованиям, которые относятся к работам, представленным к печати;
- при написании курсовой работы студент должен ссылаться на автора и источник информации, откуда заимствован материал или отдельные результаты, что гарантирует недопущение плагиата и злоупотребление авторскими правами научных работников;
- предложенные в работе новые решения и рекомендации должны быть аргументированы, критически оценены и сравнены с уже известными решениями.

В целом курсовая работа должна показать способность ее автора осуществлять исследовательскую деятельность.

Автор курсовой работы несет ответственность за достоверность и объективность используемого в работе фактического материала.

Любая компания, начиная свою деятельность, должна представлять перспективную потребность в финансовых, материальных и трудовых ресурсах, источники их получения, а также степень эффективности использования имеющихся средств. В современной экономической ситуации предприниматель не сможет добиться долгосрочных положительных результатов, если не будет планировать свою деятельность, постоянно собирать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях. Многолетний опыт зарубежных и российских предприятий показывает, что недооценка планирования предпринимательской деятельности, сведение его к минимуму или некомпетентное осуществление часто приводит к большим, ничем не оправданным потерям и, в конечном счете, к ликвидации бизнеса.

Бизнес-план – это аналитический документ для планирования предпринимательской деятельности, в нем описываются все основные аспекты будущего коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяются способы решения этих проблем. Правильно составленный бизнес-план, в конечном счете, отвечает на вопрос: стоит ли вообще вкладывать деньги в проект и принесет ли он необходимую прибыль.

Бизнес-план является как инструментом для привлечения инвестиций, так и основой внутрифирменного планирования. Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность организации на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Эффективный бизнес-план позволит:

- определить конкретные направления деятельности, целевые рынки и место предприятия на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели, стратегию и тактику их достижения;

- выбрать состав и определить показатели товаров / услуг, которые будут предложены потребителям;
- выявить соответствие кадрового потенциала организации поставленным задачам и целей;
- создать предпосылки для более рационального распределения ресурсов;
- предусмотреть трудности и препятствия, которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.

## **2. Выбор темы курсовой работы**

Разнообразие тем курсовых работ обеспечивает возможность выбора студентом темы, которая отвечает его склонностям и интересам, а также возможности осветить собственный опыт.

При выборе темы студенту необходимо учитывать не только свои интересы, но и интересы исследуемых объектов (личности, группы, организации, если это предусмотрено планом исследования).

Предложенная тематика курсовых работ не исключает возможность выполнения работ по теме, предложенной студентом. Инициативная тема курсовой работы должна быть актуальной и способствовать профилю конкретной дисциплины, по которой она выполняется.

Выбранная тема курсовой работы из предложенной тематики согласовывается с руководителем работы и утверждается заведующим кафедры (Приложение А).

Выбрав тему курсовой работы, студент должен подобрать необходимые для ее выполнения теоретические материалы и конкретные практические данные.

### **2.1. Подбор литературы и изучение материалов**

Подбор литературы осуществляется студентом самостоятельно, с учетом рекомендованного перечня.

Студент должен пользоваться материалами из периодических изданий, знать их перечень, уметь в них ориентироваться (найти и подобрать материал).

Студенты обязаны широко использовать материалы статистических сборников и источников цифровой информации, а также сборники законодательных материалов. Научным руководителям необходимо требовать использования в курсовой работе самой свежей статистической информации, включая периодическую литературу и инструктивный материал. Анализировать цифровой материал следует в динамике – минимум за три последних года, тогда и анализ будет достоверным и более полной будет картина мини-исследования, проводимого студентами старших курсов в своих курсовых работах.

Изучение литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, а также рекомендуемых источников к планам семинарских и практических занятий. Вначале необходимо твердо усвоить требования программы курса по теме курсовой работы. Нередко при защите работ студент обнаруживает незнание элементарных основ анализируемой категории или процесса, их назначение и

характеристику самых существенных взаимосвязей. В этом случае не трудно оценить все другие рассуждения, изложенные в работе, а также степень их самостоятельности. Только при наличии всесторонних знаний материалов темы можно научиться методике ее исследования. Причем, в сумму этих знаний следует включить не только основной учебник, рекомендованный программой курса, но и ряд других (особенно переводных) с тем, чтобы студенты наиболее полно овладели темой работы. Если данной литературы оказывается недостаточно, студент должен обратиться за помощью к научному руководителю, который указывает работы экономистов, ведущих исследования по выбранной теме или близкой к ней. Опираясь на эти сведения, студент самостоятельно расширяет перечень литературы, подбирает и изучает ее, используя для этого библиотечные каталоги. Литературные источники подбираются так, чтобы в их перечне содержались работы общетеоретического характера и отражающие действующую практику.

Очередность дальнейшего изучения информационных источников вряд ли следует регламентировать: что предопределяется спецификой темы, полнотой списка источников, а также подготовленностью студента. В большинстве случаев целесообразно перейти к изучению монографических изданий, т.к. в них, как правило, системно повторяется учебный материал и вскрываются фундаментальные проблемы и возможные пути их решения. Периодическая литература ставит острые, злободневные вопросы сегодняшнего дня и их восприятие должно быть подготовленным. Начинать изучение журнальных и газетных статей лучше с новых, только что опубликованных источников, а затем – изданные в предыдущие годы. При использовании в работе цитат и свободного пересказа принципиальных положений отдельных авторов в тексте необходимо делать ссылки на соответствующий литературный источник. Наличие подобных ссылок свидетельствует о добросовестной работе студента и убедительность, а недоговоренное заимствование чужих мыслей снижает ее придает его курсовой работе качество.

Теоретические данные содержатся в рекомендуемой литературе по курсу. Кроме этого, могут быть использованы другие источники, в том числе – периодические и интернет-издания, в которых наряду с различными научно-теоретическими публикациями, часто печатаются статьи, отражающие проблемы современных организаций по организации и проведению мероприятий, способы решения организационно-управленческих задач на конкретных предприятиях, приводятся статистические материалы, отражающие результаты проведенных исследований.

### **3. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Оптимальный размер бизнес-плана 15-20 страниц.

Курсовая работа должна содержать следующие разделы и подразделы:

Бизнес-план состоит из 12 разделов.

Раздел 1. «Резюме фирмы».

Раздел 2. «Общее описание компании»

Раздел 3. «Цели и задачи»

Раздел 4. «Виды товаров (услуг)».

Раздел 5. «Анализ рынка сбыта товаров (услуг)».

Раздел 6. «Конкуренция на рынках сбыта».

Раздел 7. «План маркетинга».

Раздел 8. «Юридический план»

Раздел 9. «План производства»

Раздел 10. «Организационный план».

Раздел 11. «Оценка рисков и страхования».

Раздел 12. «Финансовый план».

### **3.1 Резюме фирмы**

Бизнес-план должен начинаться с выводов. Вы напишите их в самую последнюю очередь, но именно они должны быть самым первым пунктом вашего бизнес плана. Выводы должны быть короткими – не более 1-2 страниц. Резюме – это самостоятельный рекламный документ, поскольку в нем содержатся основные положения всего бизнес плана.

Это будет единственная часть, которую будут читать большинство потенциальных инвесторов. А инвестор захочет прежде всего узнать следующую информацию: размер кредита, для какой цели, предполагаемые сроки погашения, кто еще собирается инвестировать проект, какие собственные средства есть. Его текст должен быть понятен и неспециалисту – предельная простота и минимум специальных терминов.

### **3.2 Общее описание компании**

Собственно, бизнес-план начинается с общего описания компании. Его объем не должен превышать нескольких страниц. В описании следует отобразить основные виды деятельности и характер компании. Не нужно прибегать к деталям, поскольку их можно изложить в других разделах.

В данном разделе следует ответить на следующие вопросы. Является ли компания производственной, торговой или действует в сфере услуг? Что и как она намеревается предоставлять своим клиентам? Где она расположена? В каких географических пределах она намеревается развивать свой бизнес (в своей местности, в масштабах страны, в международных масштабах)?

Следует предоставить также некоторые сведения относительно того, какой стадии развития достигла компания. Находится ли ее бизнес на начальной стадии, когда она еще не имеет полностью разработанный ассортимент продукции? Имеет ли она разработанный ассортимент товаров, но еще не начала маркетинг? Или же она уже ведет маркетинг своих продуктов и стремится расширить масштабы деятельности? То есть доказать возможность выполнения проекта.

### **3.3 Цели и задачи**

Здесь должен быть приведен анализ идеи. Не забывайте об иерархии планирования. План должен раскрывать заявленные цели и задачи предприятия.

Анализ бизнес - плана (SWOT-АНАЛИЗ):

SWOT - аббревиатура английских слов: Strength - сила Weakness - слабость Opportunities - возможности Threats - угрозы.

Этот анализ также называют ситуационным анализом. Сильные и слабые стороны идеи – это те характеристики идеи, которые могут быть проконтролированы предпринимателем, на которые он может оказывать влияние.

Возможности и угрозы – это те характеристики, которые находятся вне контроля предпринимателя и могут повлиять на результат в будущем.

### **Целеполагание.**

Успех в мире бизнеса решающим образом зависит от трех элементов:

1. Понимание состояния дел на данный момент;
2. Ясного представления того уровня, которого собирается достичь компания;
3. Планирование процесса перехода из одного состояния в другое.

Анализ и оценка идеи позволяет определить состояние компании (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы) на данный момент.

Закончив оценку, необходимо приступить к формулировке целей и задач. Этот процесс состоит из 2х этапов. Во-первых, необходимо установить, какой именно бизнес ведется – задание более сложное чем может показаться на первый взгляд, и потом определить главные, количественно определенные цели на перспективу, стремления, которые имеют отражение в бизнесе, и определить те, которые из них реально достижимы.

Суть детализации цели проекта с помощью SMART-метода вытекает из расшифровки терминов, которые составляют его название:

**СПЕЦИФИЧНОСТЬ** (Specific), **ИЗМЕРИМОСТЬ** (Measurable), **СОГЛАСОВАННОСТЬ** (Agreed Upon), **РЕАЛИСТИЧНОСТЬ** (Realistic), **ОГРАНИЧЕННОСТЬ Во ВРЕМЕНИ** (Time-Framed)

### **Конкретность, специфичность**

требует, чтобы сформулированная цель давала четкое качественное представление о специфических уникальных и инновационных свойствах будущего продукта проекта сравнительно с другими его альтернативами

### **Измеримость**

предусматривает установление измеримых показателей.

При отсутствии физических способов и инструментариев измерения используются эксперты – как инструмент для измерения.

### **Достижимость, согласованность**

устанавливает, что цель должна вытекать из реальных проблем, миссии, стратегических планов, планов развития, а также согласовываться с интересами заинтересованных сторон проекта

### **Реалистичность, релевантность**

показывает, что цель является такой, которую возможно достичь с учетом реально доступных ресурсных возможностей и ограничений (человеческих, финансовых и других)

### **Ограниченная во времени**

предопределяет необходимость «привязки» цели к определенным обоснованным срокам ее достижения (или началу и длительности действий по ее достижению)

### **3.4 Виды товаров (услуг)**

Написанию данного раздела предшествует значительная предварительная работа по выбору товаров или услуг, которые должны стать основой бизнеса фирмы. В разделе необходимо дать описание всех существующих и новых товаров и услуг, предлагаемых фирмой, ответив на следующие вопросы:

1. Какие товары (услуги) предлагаются фирмой? Опишите их.
2. Наглядное изображение товара (фотография или рисунок).
3. Название товара.
4. Какие потребности (настоящие и потенциальные) призваны удовлетворять предлагаемые товары, услуги?
5. Насколько изменчив спрос на данные товары (услуги)?
6. Дорогие ли эти товары (услуги)?
7. Насколько данные товары (услуги) отвечают требованиям законодательства?
8. На каких рынках и каким образом они продаются?
9. Почему потребители отдадут предпочтение данным товарам (услугам) фирмы? Что составляет их основное преимущество? В чем их недостатки?
10. Какими патентами или авторскими свидетельствами защищены особенности предлагаемых товаров (услуг) или технологии их производства и представления?
11. Каковы цены, по которым продаются товары (услуги)? Каковы расходы на их производство? Какая прибыль принесет продажу единицы каждого товара (услуги)?
12. Какие основные технико-экономические показатели товаров (услуг)?
13. Имеет ли данный товар фирменную марку?
14. Как организовано послепродажное обслуживание данных товаров, если это технические изделия?

### **3.5 Анализ рынка сбыта товаров (услуг)**

Основой успеха в бизнесе является знание потребителей или, другими словами, рынка. Успех зависит от способности предусматривать потребности и запросы потребителя, а значит, необходимо знать, кто потребители, чего они хотят, и что могут себе позволить. Кроме того, для того, чтобы максимально обеспечить вложение, пренебрежение к характеру и размеру рынка непростительны. Многие инвесторы отдадут предпочтение компаниям уже известным рынку или тем, которые хорошо ориентируются в нем по сравнению с другими компаниями. Поэтому знание рынка должно быть максимально хорошо отражено в бизнес-плане.

Необходимо иметь ясные ответы на вопрос: Какому рынку предлагается товар? Кто, почему, сколько и когда будет покупать товар?

Данный раздел бизнес-плана должен дать ответы на эти непростые вопросы, исходя из выполненных исследований существующего рынка, его прогнозирования, как минимум, на ближайшие 2-3 года, а также изучение роли возможной конкуренции.

Если предприятие только в проекте необходимо ответить на следующие вопросы и дать максимально объективную оценку:

- Информация о возможном объеме продаж продукта на разных рынках?
- Размеры рынка и часть в нем?
- Какие рынки наиболее прибыльны?
- Преимущества и слабые стороны в конкурентной борьбе?
- Динамику продаж товара, исходя из его ожидаемого жизненного цикла?

### 3.6 Конкуренция на рынках сбыта

Анализ конкурентов, является неотъемлемой частью бизнеса. Опытные компании понимают, что всегда есть много конкурентов в борьбе за деньги потребителя.

Одна из наибольших ошибок, которые можно сделать в бизнес-плане, это написать: «Конкуренты отсутствуют». Знающий, опытный инвестор, несомненно, проигнорирует бизнес-план с таким утверждением по двум причинам: 1) недостаточно полно изучены все условия бизнеса; или 2) для товара (услуги) нет рынка, другими словами.

Основой успешной конкуренции является отзыв на запросы потребителей, а также изучение конкурентов. Для системного анализа «конкурентной ситуации» целесообразно разработать анкету (см. табл. 1-2).

По результатам исследования должны быть определены сильные и слабые стороны, рыночные возможности и угрозы.

Таблица 1 – Сравнительный анализ: покупательное преимущество

| Фактор                               | Максимальное количество баллов (1-10) | Ваша компания | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------|-------------|-------------|
| 1                                    | 2                                     | 3             | 4           | 5           |
| Продукт/услуга (отличительные черты) |                                       |               |             |             |
| Цена                                 |                                       |               |             |             |
| Себестоимость                        |                                       |               |             |             |
| Качество                             |                                       |               |             |             |
| Техобслуживание                      |                                       |               |             |             |
| Значимость для потребителя           |                                       |               |             |             |
| Популярность фирмы                   |                                       |               |             |             |
| Связи с потребителями                |                                       |               |             |             |
| Место расположения                   |                                       |               |             |             |
| Время доставки                       |                                       |               |             |             |
| Удобство                             |                                       |               |             |             |

|                       |  |  |  |  |
|-----------------------|--|--|--|--|
| пользовании           |  |  |  |  |
| Политика кредитов     |  |  |  |  |
| Дополнительные услуги |  |  |  |  |
| Социальная значимость |  |  |  |  |
| Другое:               |  |  |  |  |

Таблица 3 – Сравнительный анализ: внутренняя сила компаний

| Фактор                      | Максимальное количество баллов (1-10) | Ваша компания | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|-----------------------------|---------------------------------------|---------------|-------------|-------------|
| 1                           | 2                                     | 3             | 4           | 5           |
| Финансовые источники        |                                       |               |             |             |
| Бюджет/программа маркетинга |                                       |               |             |             |
| Технология                  |                                       |               |             |             |
| Возможности сбыта           |                                       |               |             |             |
| Возможности снабжения       |                                       |               |             |             |
| Торговая сеть               |                                       |               |             |             |
| «Жизненный цикл продукта»   |                                       |               |             |             |
| Стратегическое партнерство  |                                       |               |             |             |
| Лицензирование              |                                       |               |             |             |
| Другое:                     |                                       |               |             |             |
| Общее количество баллов:    |                                       |               |             |             |

При прочтении изложенного материала инвесторы должны получить ответы на следующие вопросы.

- Кто является наибольшим производителем аналогичных товаров? Какая их часть на рынке?

- Объем продаж, прибыльность, внедрение новых моделей у конкурентов?

- Виды и способы рекламной кампании конкурентов?

- Основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей о продукции конкурентов?

- Уровень цен на продукцию конкурентов? Общие черты, их политика цен?

- Сильные и слабые стороны конкурентов?

### **3.7 План маркетинга. Маркетинговая стратегия**

Будущее «здоровье» бизнеса в значительной степени зависит от ясности, понимания существующей рыночной ситуации и ее возможного развития.

Необходимо выделить и детально рассмотреть следующие составляющие маркетинговой стратегии:

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Выбор рынков:              | Определите, на какие рынки будете представлять свой продукт.   |
| Производственная политика: | Назовите, какие товары или услуги хотите предложить рынку.   |
| Распределение:             | Опишите каналы распределения, которые намереваются использовать, чтобы довести товар до рынка (каналы прямого маркетинга или не прямые каналы продвижения товара). |
| План сбыта:                | Опишите систему управления сбытом продукции и методы продвижения. Назовите планируемые методы продаж.  |
| Ценовая политика:          | Охарактеризуйте уровень цен на каждом из возможных рынков.   |
| Объемы продаж:             | Определите объемы продаж, которые планируете достичь для каждого продукта (услуги), на каждом рынке, а также методы роста объемов продаж.                          |
| Уровень прибыльности:      | Назовите уровень прибыльности, который хотите достичь (другими словами, назовите максимально необходимый и желаемый размер прибыльности).                          |
| Реклама:                   | Как будет организована реклама и какой планируемый бюджет рекламной кампании.  |
| Сервис:                    | Как будет организована служба сервиса (для высокотехнических изделий), сколько это будет стоить и будет ли такая служба прибыльной.                                |

Постарайтесь ответить на следующие вопросы, они помогут двигаться в правильном направлении при разработке маркетинговой стратегии и предостерегут от необдуманных решений:

- Какие специальные цели по сбыту: для продукта; групп потребителей, продавцов?
- Выбор предлагаемых каналов сбыта основывался на научных исследованиях? Будут ли пересматриваться каналы сбыта по мере развития рынка?
- Предусмотрено ли регулярное информирование и учеба для продавцов и дистрибьюторов?
- Получаете ли систематическую информацию о конкурентах?
- Ценовая политика базируется на учете расходов, цен, налогов, оценке конкуренции?
- Система своевременной сбытовой информации, которая позволяет быстро реагировать на изменения конъюнктуры рынка.

### **3.8 Юридический план (правовой статус организации)**

В этом разделе, который особенно важен для новых предприятий и фирм, указывается та форма, в которой намечается вести дела. Практически, речь идет о форме собственности и правовом статусе организации: частный предприниматель, частное предприятие, государственное предприятие, СП и так далее.

Каждая из этих форм имеет свои особенности, свои плюсы и минусы, которые тоже могут повлиять на успех проекта, и потому интересные для инвесторов и партнеров.

Конкретное наполнение раздела соответственно зависит от выбранной правовой формы организации. Западные инвесторы считают, что лучше иметь

дело с предпринимателями, которые вкладывают в дело свои собственные средства.

Малое предприятие – наиболее короткий путь к успеху для начинающего предпринимателя. Эффективность малых предприятий заключается в том, что они способны активизировать структурную перестройку экономики, дать широкую основу выбора потенциальным потребителям и новые рабочие места, обеспечить быструю окупаемость расходов, оперативно реагировать на изменения потребительского спроса.

### **3.9 План производства**

Этот раздел бизнес-плана готовится в том случае, если разрабатывается производственный бизнес-план. Главная задача – доказать реальную возможность проводить нужное количество товаров в нужные сроки и с необходимым качеством. В бизнес-план необходимо включить ответы на следующие вопросы, прежде всего:

- На каком оборудовании, которое действует или вновь создаваемому, предусматривается производить продукт?
- Какие для этого будут нужны производственные мощности, и как они будут расти из года в год?
- Где и у кого, на каких условиях будут покупаться сырье, материалы и комплектующие? Какая репутация этих поставщиков и есть ли уже опыт работы с ними? Предусматривается ли производственная кооперация и с кем?

### **3.10 Организационный план**

Многие инвесторы (а мы помним, что бизнес-план – это документ «на продажу») рассматривают этот раздел бизнес-плана, как наиболее важный.

Опишите организацию (что существует или будущую) и перспективы ее развития в ближайшие годы. Какие именно специалисты (профиль, образование, опыт работы, уровень заработной платы) необходимы для успешного ведения дел.

В этом же разделе необходимо привести организационную структуру предприятия, которая четко покажет, функциональные обязанности, схему взаимодействия всех служб, координации и контроля их деятельности. Целесообразно привести описание вопроса оплаты труда руководящего персонала, взаимосвязь уровня заработной платы и результатов производственной деятельности.

### **3.11 Оценка рисков и страхование**

Понятие риска, его оценка, прогнозирование и даже управление им - вещь малознакомая для наших предпринимателей, хотя их повседневная деятельность связана с таким уровнем риска, при котором никакой западный предприниматель не взялся бы за дело.

Раздел разбит на две части. В первой предусматриваются все типы рисков, с которыми авторы бизнес-плана могут столкнуться: пожары и землетрясения,

забастовки и международные конфликты, изменения в налоговой регуляции и колебания валютных курсов, а также источники и момент их возникновения.

Во второй части дается ответ на вопрос: как уменьшить риски и потери. Ответ должен состоять из двух пунктов:

1. Указываются организационные мероприятия профилактики рисков, разрабатываются мероприятия по сокращению этих рисков и потерь.

2. Приводится программа страхования от рисков.

В случае создания современной системы коммерческого страхования в бизнес-планах указываются типы страховых полисов (может страховаться любой шаг от покупки оборудования к обеспечению валютных средств из-за спекулятивных колебаний курсов валют) и на какие суммы их планируется приобрести.

### **3.12 Финансовый план**

Этот раздел бизнес-плана призван обобщить предыдущие материалы и представить их в цифровом, а вернее в стоимостном выражении. Данный раздел должен отображать решения, которые в письменном виде изложены в предыдущих разделах. Каждое деловое решение сопровождается цифрой, а совокупность цифр формирует основу финансового плана. Цифры всегда должны быть результатом тщательных расчетов.

#### **Источники и объем необходимых средств**

В этом разделе необходимо представить свои рассуждения относительно:

объема необходимых средств, откуда намечается получить эти деньги, в какой форме и к каким срокам возвращения средств.

Обычно в финансовом разделе представлен расчет основных показателей эффективности бизнес-плана.

#### **Показатели эффективности бизнес-плана**

Оценка эффективности бизнес-плана призвана определить, насколько размер вложений отвечает будущим доходам с учетом рисков проекта. К основным показателям эффективности инвестиционного проекта относятся:

- \* Cash Flow (CF);
- \* чистая текущая стоимость проекта (NPV);
- \* внутренняя норма рентабельности (IRR);
- \* индекс прибыльности инвестиций (PI).

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ТЕКСТА РАБОТЫ

Курсовая работа считается выполненной, если она содержит все структурные элементы, включает разработку всех разделов основной части и оформлена в соответствии с требованиями стандартов ГОСТ 7.32-2017, ГОСТ 7.1-2003.

Текст курсовой работы должен быть выполнен с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой односортной бумаги формата А4 (210x297мм).

При компьютерном наборе текста следует использовать текстовый редактор Word со следующими параметрами:

- шрифт – Times New Roman;
- размер шрифта – 14;
- выравнивание текста – по ширине;
- междустрочный интервал – полуторный;
- отступ для первой строки абзаца – 1,25 см (абзац должен быть одинаковым по всей работе);
- размер полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм;

- переносы по тексту не ставятся;

- страницы курсовой работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Первой страницей считается титульный лист, на котором нумерация страниц не ставится, на следующей странице ставится цифра 2 и т. д. Порядковый номер страницы печатают в правом верхнем углу поля страницы шрифтом Times New Roman 14 пт.

Разрешается использовать средства акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя шрифты разной гарнитуры с помощью их выделения полужирным шрифтом и курсивом. Не допускается использование подчеркивания текста.

Перечисления следует оформлять в виде нумерованного списка. Элементы списка выделяют дефисами, отделяют точкой с запятой, в конце списка ставится точка.

По тексту работы используется знак тире, а не длинного тире.

*Пример:* Среди основных проявлений и направлений массовой культуры он выделяет следующие:

- индустрия «субкультуры детства»;
- система национальной (государственной) идеологии.

Качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения. При оформлении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и чёткость изображения по всей работе. В тексте должны быть четкие, нерасплывающиеся линии, буквы, цифры и знаки. Не должно быть помарок, перечеркивания, сокращения слов, за исключением общепринятых.

курсовой работы должна быть написана научным языком, мысли должны быть изложены четко, последовательно и конкретно. Каждая новая мысль должна начинаться с абзаца (красной строки).

Мысли излагаются в обезличенной форме от третьего лица. Однако при формулировке основных положений следует выделять заключения автора, от выводов других авторов. *Например*, «автор считает», «по мнению автора» и т.д.

В тексте курсовой работы разрешается употреблять аббревиатуры. Применять аббревиатуры можно только после разъяснения их значений при первом упоминании. При этом сначала записывается полная расшифровка аббревиатуры, а затем в круглых скобках записывается аббревиатура.

Наименования структурных элементов курсовой работы: «ОГЛАВЛЕНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» служат заголовками структурных элементов выпускной работы. Заголовки структурных элементов следует располагать по центру строки без точки в конце и печатать прописными буквами, шрифтом Times New Roman №14 без абзацного отступа, не подчеркивая.

### **Оформление титульного листа**

Первой страницей курсовой работы является титульный лист. Номер страницы на титульном листе не ставится, но включается в общее число страниц работы. Пример титульного листа приведен в приложении Б.

На титульном листе должны быть указаны:

Название учебного заведения.

Факультет, кафедра, группа студента.

Название курсовой работы.

ФИО студента, подпись и расшифровка подписи.

ФИО руководителя, подпись и расшифровка подписи.

Год защиты курсовой работы.

### **Оформление задания**

Бланк задания к курсовой работе может быть заполнен печатным текстом, шрифтом Times New Roman №14. Задание на выполнение курсовой работы располагается в текстовом документе после титульного листа, не нумеруется, но включается в количество листов.

Бланк задания печатается с двух сторон листа А4.

Бланк задания для курсовой работы представлен в приложении В.

### **Оформление реферата**

Реферат располагается после задания, не нумеруется, но включается в количество листов работы. Слово «Реферат» записывается в центре строки

сточными буквами, кроме первой прописной, шрифтом Times New Roman №14. Пример оформления реферата приведен в приложении Г.

### **Оформление оглавления**

Содержание располагается после реферата. Слово ОГЛАВЛЕНИЕ записывают в центре строки прописными буквами шрифтом Times New Roman №14, например, ОГЛАВЛЕНИЕ. Пример оформления ОГЛАВЛЕНИЯ приведен в приложении Д.

### **Оформление основной части работы**

Основная часть работы состоит из глав и параграфов. Главы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы, обозначенные арабскими цифрами без точки в конце. После номера точка не ставится. Заголовки глав следует записывать по центру без абзацного отступа прописными буквами шрифтом Times New Roman № 14 без точки в конце, не подчеркивая.

### **Оформление списка используемой литературы**

Список используемой литературы является составной частью курсовой работы, показывает степень изученности проблемы и включает источники, которыми пользовался автор. Каждый включенный литературный источник должен иметь отражение в тексте курсовой работы. Список должен быть размещен в конце основного текста.

Допускаются следующие способы группировки библиографических записей: алфавитный, систематический (в порядке первого упоминания в тексте), хронологический.

При алфавитном способе группировки все библиографические записи располагают по алфавиту фамилий авторов или первых слов заглавий документов. Библиографические записи произведений авторов-однофамильцев располагают в алфавите их инициалов.

При наличии в списке литературы на других языках, кроме русского, образуется дополнительный алфавитный ряд, который располагают после изданий на русском языке.

Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-2003 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Примеры оформления библиографических записей документов в списке литературы приведены в Приложении ЗЕ.

### **Оформление приложений**

Приложения располагают в тексте диссертации или оформляют как продолжение работы на ее последующих страницах или в виде отдельного тома.

В приложения выносятся вспомогательный иллюстративный и иной материал. Приложение оформляют как продолжение работы на последующих его листах. Объем приложений не ограничен. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте диссертации.

Приложения должны быть перечислены в оглавлении курсовой работы с указанием их обозначения, заголовков и страниц. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита начиная с А, за исключением букв Е, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность. Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами. Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

## **5. ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Студент должен подготовить презентацию своей курсовой работы (PowerPoint) и доклад длительностью до 10 минут. Структура презентации должна отвечать структуре бизнес-плана по разделам. Презентация должна содержать табличный, графический и другие виды материалов для наилучшего восприятия информации.

## ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Бизнес-план разработки и внедрения новой услуги на предприятии.
2. Бизнес-план открытия студии красоты.
3. Бизнес-план открытия консалтингового агентства.
4. Бизнес-план театрального агентства.
5. Бизнес-план открытия рекламной компании.
6. Бизнес-план открытия центра развлечений для детей в торговом комплексе.
7. Бизнес-план создания студии звукозаписи.
8. Бизнес-план создания студии танца.
9. Бизнес-план создания театральной студии.
10. Бизнес-план создания студии свадебного агентства.
11. Бизнес-план создания студии циркового искусства.
12. Бизнес-план создания студии телевизионного вещания.
13. Бизнес-план создания студии радиовещания.
14. Бизнес-план открытия гастрольного агентства.
15. Бизнес-план создания репетиционной точки.
16. Бизнес-план открытия театра субкультуры.
17. Открытие картинной галереи.
18. Бизнес-план открытия фотостудии.
19. Бизнес-план открытия модельного агентства.
20. Бизнес-план открытия школы парикмахерского искусства.
21. Бизнес-план открытия школы кулинарного искусства.
22. Бизнес-план открытия мобильного планетария.
23. Бизнес-план открытия студии анимации.
24. Бизнес-план открытия музея нумизматики.
25. Бизнес-план открытия издательства.
26. Бизнес-план открытия типографии.
27. Бизнес-план открытия глэмпинг-отеля.
28. Бизнес-план открытия квест-комнаты.
29. Бизнес-план открытия антикафе.
30. Бизнес-план открытия тира.
31. Бизнес-план студии ландшафтного дизайна.

Пример титульного листа

**ФГБОУ ВО «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

**Факультет социокультурных коммуникаций  
Кафедра менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

на тему:

**«БИЗНЕС-ПЛАН СОЗДАНИЯ ДИЗАЙНЕРСКОГО АТЕЛЬЕ»**

Выполнил  
студент IV курса группы СКМ-4

Иванов А.В.

Проверил:

Журавлева Н.В.  
ст.преподаватель

Луганск 2024

## Пример задания

ФГБОУ ВО «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента

Специальность \_\_\_\_\_

Курс \_\_\_\_\_ Группа \_\_\_\_\_

**ЗАДАНИЕ  
НА КУРСОВУЮ РАБОТУ СТУДЕНТА**

---

1. Тема работы

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Срок сдачи студентом работы \_\_\_\_\_

3. Выходные данные \_\_\_\_\_

4. Краткое содержание работы (перечень основных вопросов)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Иллюстрационный  
материал \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_



## Пример реферата

## Реферат

Текст 75 с., 25 рис., 15 табл., 50 ист., 2 прил.

Агентство, дизайн, клиент, электронный заказ, бизнес-план, инвестор, начальные инвестиции, конкуренция, рынок сбыта, анализ рисков, показатели эффективности.

В курсовой работе представлен разработанный бизнес-план создания дизайнерского агентства, проведено обоснование идеи создания агентства, подробно рассмотрены теоретические, аналитические разделы, представлен финансовый раздел бизнес-плана.

## Пример содержания

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ                                    | 3  |
| РАЗДЕЛ 1 РЕЗЮМЕ ФИРМЫ                       | 5  |
| РАЗДЕЛ 2 ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ            | 7  |
| РАЗДЕЛ 3 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ                      | 9  |
| РАЗДЕЛ 4 ВИДЫ ТОВАРОВ (УСЛУГ)               | 12 |
| РАЗДЕЛ 5 АНАЛИЗ РЫНКА СБЫТА ТОВАРОВ (УСЛУГ) | 15 |
| РАЗДЕЛ 6 КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКАХ СБЫТА        | 18 |
| РАЗДЕЛ 7 ПЛАН МАРКЕТИНГА                    | 20 |
| РАЗДЕЛ 8 ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЛАН                   | 23 |
| РАЗДЕЛ 9 ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА                  | 25 |
| РАЗДЕЛ 10 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН              | 27 |
| РАЗДЕЛ 11 ОЦЕНКА РИСКОВ И СТРАХОВАНИЯ       | 29 |
| РАЗДЕЛ 12 ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН                   | 32 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ                                  | 35 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ            | 37 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А                                | 38 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б                                | 39 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В                                | 40 |