ВЕРСИЯ ЗА УЧИТЕЛЯ
Ръководство, казуси и насоки за работа

Тема 2: Генериране на бизнес идея. Пазарно проучване. Финансово прогнозиране.

1. Методически насоки за преподавателя

Настоящото ръководство е предназначено за управление на практически занятия, групова работа или провеждане на текущ контрол. Препоръчително е казусите да се разглеждат след представяне на съответния теоретичен материал по Тема 2.

• Формат на работа: Групи от 3-4 ученици/студенти.
• Време за изпълнение на казус: 20-30 минути за дискусия и 10 минути за представяне.
• Критерии за оценяване: Аргументираност, точно прилагане на терминологията, пазарна логика и реалистичност на предложените решения.

2. Практически казуси с верни отговори и насоки

Казус 1: „Зелена кутия“ (Генериране на идеи и източници)

Бизнес ситуация: Студент по екология забелязва, че в неговия квартал има много млади работещи хора, които искат да живеят природосъобразно, но нямат време да пазаруват от фермерски пазари. Чрез брейнсторминг се дефинира услугата: „Зелена кутия“ – седмичен абонамент за био зеленчуци.

Въпроси към учениците:
1. Кой е първичният източник на бизнес идеята в този казус?
2. Кой инструмент за предварителен филтър може да се използва за оценка на жизнеспособността?

🔑 **ВЕРНИ ОТГОВОРИ И РЕШЕНИЯ:**
1. Източникът е наблюдение на незадоволено потребителско търсене и пазарна празнина (липса на време у работещите хора в съчетание с еко-тенденции).
2. Инструментът е 'Мандала на бизнес идеята' или предварителна скоринг матрица за оценка на лични ресурси, умения и пазарен интерес.

💡 **Насоки за учителя (Какво да следите при дискусията):**
Насочвайте учениците да разграничават 'идея' от 'бизнес възможност'. Следете дали

разбират, че екологичната кауза сама по себе си не гарантира пазарен успех без наличието на платежоспособно търсене.

Казус 2: „Умни лакомства“ (Пазарно проучване и анализ на потребителите)

Бизнес ситуация: Семейна пекарна планира линия сурови барчета без захар за деца. Трябва да се организира пазарно проучване за анализ на потребителите.

Въпроси към учениците:
1. Каква е разликата между първична и вторична информация в този контекст?
2. Кой е купувачът и кой е крайният потребител на продукта?

🔑 ВЕРНИ ОТГОВОРИ И РЕШЕНИЯ:
1. Първична информация: Данните от фокус групата с майки и дегустациите. Вторична информация: Готови статистически доклади за детското здраве и пазара на сладки изделия.
2. Купувачът (вземащ решение) е родителят/майката, а крайният потребител е детето. Маркетинговата стратегия трябва да адресира и двамата.

💡 Насоки за учителя (Какво да следите при дискусията):
Уверете се, че учениците разбират ролите в процеса на покупка. Купувачът гледа състава и цената, а потребителят (детето) - визията и вкуса.

Казус 3: „Фитнес у дома“ (Анализ на конкуренцията)

Бизнес ситуация: Предприемач стартира мобилно приложение за домашни тренировки с изкуствен интелект на българския пазар.

Въпроси към учениците:
1. Кои са преките и кои са непреките конкуренти?
2. Как SWOT анализът помага за намиране на конкурентно предимство?

🔑 ВЕРНИ ОТГОВОРИ И РЕШЕНИЯ:
1. Преки конкуренти: Други фитнес приложения (напр. MyFitnessPal, Nike Training Club). Непреки конкуренти: Локални фитнес зали, лични треньори, безплатни видеа в YouTube.
2. SWOT помага да се дефинира Слабостта на чуждите приложения (липса на превод на български и висока цена) и да се превърне във Възможност за новия стартъп.

💡 Насоки за учителя (Какво да следите при дискусията):
Насърчавайте учениците да мислят извън преките алтернативи. Потребителят може просто да избере да тича в парка (непряка конкуренция).

Казус 4: Коуъркинг пространство „Иновация“ (Прогнозиране на търсенето)

Бизнес ситуация: Инвеститор иска да отвори споделено работно пространство в голям град и трябва да прогнозира търсенето.

Въпроси към учениците:
1. Обяснете как се прилага моделът TAM, SAM, SOM за този случай.
2. Кой метод за събиране на количествени данни е най-подходящ?

🔑 **ВЕРНИ ОТГОВОРИ И РЕШЕНИЯ:**
1. TAM (Общ пазар): Всички работещи в ИТ и фрийланс сектора в страната. SAM (Наличен пазар): Тези в конкретния град. SOM (Целеви пазар): Процентът от тях, които реално биха наели бюро въз основа на анкети.
2. Онлайн анкета, разпространена в професионални групи (LinkedIn, Facebook фрийланс общности).

💡 **Насоки за учителя (Какво да следите при дискусията):**
Следете дали учениците правят разлика между целия пазар и реално достъпния за техния капацитет сегмент (SOM).

Казус 5: Кафене „Аромат“ (Финансови прогнози)

Бизнес ситуация: Предприемач подготвя финансови прогнози за занаятчийско кафене, разделяйки разходите на инвестиционни и оперативни.

Въпроси към учениците:
1. Разпределете следните разходи: професионална кафемашина, месечен наем, заплати, ремонт.
2. Какво показва критичната точка (Break-even point)?

🔑 **ВЕРНИ ОТГОВОРИ И РЕШЕНИЯ:**
1. Капиталови разходи (CapEx): Кафемашина, ремонт. Оперативни разходи (OpEx): Наем, заплати.
2. Критичната точка показва минималния обем продажби (брой чаши кафе), при който общите приходи изравняват общите разходи (печалбата е нула).

💡 **Насоки за учителя (Какво да следите при дискусията):**
Проверете дали учениците разбират, че бизнесът е на загуба, преди да достигне критичната точка. Обсъдете значението на правилното ценообразуване.