




Департамент образования Ивановской области
областное государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
«Шуйский технологический колледж»
155901 г. Шуя, Ивановская обл., Учебный городок, 1
 (49351) 4-70-81  www.prof4.ru  liceyshuya@mail.ru

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

**по учебной дисциплине
ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И
МАРКЕТИНГА
по специальности 35.02.07 Механизация сельского хозяйства**

г.Шуя, 2015 г.

Разработчик:

ОГБООУ ШТК

Преподаватель специальных дисциплин, высшей квалификационной категории - Рыбина Ольга Борисовна

Назначение:

Методические рекомендации предназначены для выполнения практических работ по учебной дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» для обучающихся по специальности 35.02.07 Механизация сельского хозяйства

Методические рекомендации разработаны в соответствии с рабочей программой по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» по специальности 35.02.07 Механизация сельского хозяйства

Содержание

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Пояснительная записка | 4 |
| 2 | Перечень практических работ | 5 |
| 3 | Методические рекомендации по выполнению практических работ | 5 |
| 4 | Литература | 26 |

Пояснительная записка

Практические занятия служат связующим звеном между теорией и практикой. Они необходимы для закрепления теоретических знаний, полученных на уроках теоретического обучения, а так же для получения практических знаний. Практические задания выполняются студентом самостоятельно, с применением знаний и умений, полученных на уроках, а так же с использованием необходимых пояснений, полученных от преподавателя при выполнении практического задания. К практическому занятию от обучающегося требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием. Список литературы и вопросы, необходимые при подготовке, студент получает перед занятием из методических рекомендаций к практическому занятию.

Практические задания разработаны в соответствии с учебной программой. В зависимости от содержания они могут выполняться обучающимися индивидуально или фронтально.

Зачет по каждой практической работе обучающийся получает после её выполнения, а также ответов на вопросы преподавателя, если таковые возникнут при проверке выполненного задания.

Перечень практических работ

| | |
|----|--|
| 1 | Расчет обеспеченности и эффективности использования основных и оборотных средств производства. |
| 2 | Расчет показателей использования трудовых ресурсов и производительности труда. |
| 3 | Расчет процентов по кредиту |
| 4 | Расчет основных технико-экономических показателей деятельности организации |
| 5 | Расчет издержек, цены. |
| 6 | Расчет прибыли и рентабельности. |
| 7 | Расчет заработной платы отдельных категорий работников. |
| 8 | Техника проведения деловых переговоров |
| 9 | Принятие управленческих решений |
| 10 | Решение и обсуждение задач по организации маркетинговых служб на предприятиях |

Практическая работа №1

Тема: Расчет обеспеченности и эффективности использования основных и оборотных средств производства

Цель: научиться рассчитывать потребность в тракторах, сельскохозяйственных машинах, транспортных средствах, определять амортизацию, показатели использования основных и оборотных фондов

Ход работы

Задание 1

Определить показатели использования основных фондов, если объем валовой продукции составил 22000 тыс. руб., стоимость основных фондов 86000 тыс. руб., стоимость полученной прибыли 2200 тыс. руб.

Задание 2

Определить, сколько автомашин потребуется предприятию, чтобы за 5 дней перевезти 4XX тонн зерна, грузоподъемность одной автомашины 4 тонны, время рейса 2 часа, время смены 8 часов

Задание 3

Рассчитайте потребность в тракторах, если объем работ на культивации составит 1XX0 га, срок проведения работ 4 дня, сменная норма выработки 32 га, коэффициент сменности 1,2

Задание 4

Балансовая стоимость комбайна 884XX0 руб. Норма отчислений на амортизацию 10%. Сменная норма выработки на скашивании зерновых 30 га, коэффициент сменности 1,5, число дней работы комбайна за сезон 25. Определить величину амортизационных отчислений на 1 га.

Задание 5

Определить норму рентабельности, если прибыль предприятия составила 1 млн. руб., среднегодовая стоимость основных производственных фондов 5XX0000 руб.

Задание 6

Определить норму амортизации по оборудованию, если срок его службы 8 лет. (10 лет.)

Задание 7

Определить эффективность использования оборотных фондов, если стоимость валовой продукции 45XX тыс. руб., среднегодовая стоимость оборотных средств 27XX тыс. руб., стоимость молодняка, переведенного в основное стадо, 1XX тыс. руб., выручка от продажи скота основного стада 3XX тыс. руб.

Задание 8

Определить фондообеспеченность и фондовооруженность предприятия, если стоимость основных производственных фондов 1037XX тыс. руб., площадь сельскохозяйственных угодий 11XX га, среднегодовая численность работников 1XX человек.

Задание 9

Определить амортизацию по зерноуборочному комбайну и распределить ее по культурам, если балансовая стоимость комбайна 32XX тыс. руб., норма амортизации 12,5%. Комбайн убрал за сезон 250 га, в том числе озимой пшеницы 150 га, ячменя 40 га овса 60 га

Задание 10

Хозяйство приобрело 4 года назад 5 автомашин ГАЗ-53А, оптовая цена одной автомашины 4X0 тыс. руб., сумма износа одного автомобиля в год 4X тыс. руб. Определить остаточную стоимость подвижного состава.

Практическая работа №2

Расчет показателей использования трудовых ресурсов и производительности труда

Цель: изучить методику и рассчитать показатели использования трудовых ресурсов и производительности труда

Задание 1. В отчетном году трудоспособными работниками отработано 186XX0 чел-дней, в т.ч. в январе - 12805 чел-дней, февраль - 15385, марте - 15530, апреле - 15800, мае - 16050, июне - 16435, июле - 17200, августе - 16950, сентябре - 15724, октябре - 15246, ноябре - 14720, декабре - 14545 чел-дней. Среднесписочная численность работников за год 875 чел. из которых приняло участие в работе 855. В течение года принято на работу 45 чел., выбыло 53, в т. ч. по собственному желанию 40 и за нарушение трудовой дисциплины 4. Определить показатели использования трудовых ресурсов.

Методика решения.

1. Коэффициент использования трудовых ресурсов определяется как отношение фактически отработанных человеко-дней в году к возможному фонду рабочего времени. Количество рабочих дней в году, которые должны отработать 1 чел - 290.
2. Коэффициент сезонности - отношение отработанного количества чел-дней в каждом месяце к среднегодовому их количеству
3. Коэффициент участия в производстве определяется делением числа фактически работающих в данном году на среднесписочную численность трудоспособных.
4. Коэффициент оборота работающей силы по приему устанавливается делением числа принятых за год работников на среднесписочное их количество.
5. Коэффициент оборота рабочей силы по увольнению рассчитывается делением всех выбывших за год на среднесписочное их количество.
6. Коэффициент текучести рабочей силы определяется делением числа выбывших работников по собственному желанию и уволенных за нарушения трудовой дисциплины на среднесписочную численность.
7. Численность среднегодовых работников определяется отношением количества рабочего времени, отработанного всеми работниками за год, к возможному годовому фонду отработанного времени.

Задание 2. Рассчитать показатели производительности труда. Стоимость валовой продукции 63XX тыс.руб. Количество отработанных человеко- часов 1605 тыс- чел-час. Количество среднегодовых работников 8XX чел. Прямые затраты на производство 3XX0 ц пшеницы составили 12XX чел-час.

Методика выполнения.

1. Производство валовой продукции на 1 чел-час. одного среднегодового работника определяется делением ее количества на число отработанных чел-часов и среднегодовых работников.
2. Затраты труда на 100 руб. стоимости валовой продукции рассчитываются делением их количества на производство валовой продукции и умножением полученного результата на 100.
3. Затраты труда на 1ц пшеницы определяется делением общих затрат труда на валовой сбор.

Практическое занятие 3

Расчет заработной платы отдельных категорий работников

Цель: освоить методику и рассчитать заработную плату и расценки за 1 ц продукции

Задание 1. Рассчитайте расценки и начислите заработную плату трактористу-машинисту.

Тракторист-машинист I класса занят на посадке картофеля. Состав агрегата — МТЗ-82.1 с сажалкой КСМ-6. Сменная норма выработки — 5,9 га. Фактически посажено 6,Х га. За качественное проведение посадки картофеля в установленные сроки в хозяйстве предусмотрено начисление дополнительной оплаты в размере 35 % от основного сдельного заработка. Надбавка за классность установлена в следующих размерах: I класс — 20 %, II класс — 10 % от сдельного заработка. Тарифные ставки для оплаты труда

трактористов-машинистов в хозяйстве установлены в следующих размерах:

| Разряд тракториста-машиниста | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Тарифная ставка оплаты труда, руб. | 148,56 | 153,57 | 159,29 | 165,00 | 171,42 | 178,57 |

Методические указания.

По Справочнику по тарификации механизированных и ручных работ в сельском, водном и лесном хозяйстве определяют, к какой группе тракторов относится трактор МТЗ-82.1. Он относится к первой группе. Далее устанавливают, по какому разряду тарифицируется этот вид работы. Данная работа, выполняемая на тракторе МТЗ-82.1, тарифицируется по 5-му разряду. Дневная тарифная ставка для оплаты труда тракториста-машиниста составляет 171 р. 42 к. Определяют расценку за 1 га посадки картофеля. Для этого дневную тарифную ставку делят на норму выработки.

Основную заработную плату за выполненный объем работы находят путем умножения расценки за 1 га на фактически выполненный объем работы.

Затем определяют размер дополнительной оплаты за качественное выполнение работы (35 % от основного сдельного заработка).

После этого находят сумму заработной платы.

Далее рассчитывают размер надбавки за классность.

Наконец, находят общий размер дневного заработка тракториста-машиниста.

Задание 2. Электросварщиком ремонтной мастерской VI разряда, коэффициент разряда 1,8, отработано за месяц IХХ ч. Работа выполнена качественно и в срок. Положением об оплате труда предприятия установлено премирование за высококачественное и своевременное выполнение работ рабочих ремонтной мастерской в размере 30% к тарифной ставке. Определите величину заработной платы данного работника за месяц.

** Вместо символа Х студент проставляет последнюю цифру шифра.*

Вместо символа ХХ студент проставляет две последние цифры шифра.

Шифр – номер обучающегося по списку

Методика выполнения

К заданию 2. Установленную на предприятии минимальную заработную плату за месяц умножают на коэффициент разряда и делят на 25,2 (среднее количество рабочих дней в месяце) при шестидневной рабочей неделе.

Дневную тарифную ставку делят на продолжительность рабочего дня (7 ч) и получают часовую тарифную ставку, которую используют при начислении заработной платы работника.

Задание 3. Тракторист-машинист 1 класса на тракторе МТЗ-82 с культиватором - растениемпитателем КРН-5,6 выполнил междурядную обработку сахарной свеклы. При норме выработки 9,3 га обработал 10,Х га, Работа тарифицируется по V разряду, коэффициент разряда 1,6. Качество работы хорошее. Определите расценку за 1 га и рассчитайте заработную плату трактористу-машинисту.

Методика выполнения

Дневную тарифную ставку для оплаты труда тракториста-машиниста определяют аналогично заданию 2.

Расценка за единицу работы определяется по формуле:

$$P_{\text{ед.пр.}} = T_{\text{ст}} / N_{\text{в}}, \text{ руб.}$$

где $P_{\text{едр.}}$ — расценка за единицу работы, руб.; $T_{\text{ст}}$ - дневная тарифная ставка, руб.; $N_{\text{в}}$ - норма выработки, га. Заработная плата по тарифу рассчитывается умножением расценки за единицу работ на фактически выполненный объем работы. Затем начисляют доплату за классность и премию за качество работы.

Задание 4. На уборке зерновых культур в первые 10 дней сдельная расценка для оплаты увеличена на 100%. Трактористом-машинистом за рабочий день намолочено 3Х т зерна.

Норма выработки 12,Х га, видовая урожайность 22 ц с 1 га. Определите расценку за 1 т зерна и рассчитайте заработную плату тракториста-машиниста.

** Вместо символа Х студент проставляет последнюю цифру шифра.*

Методика выполнения

Дневную тарифную ставку для оплаты труда тракториста-машиниста определяют аналогично заданию 2.

Чтобы определить расценку за единицу продукции, необходимо тарифную ставку разделить на норму выработки и урожайность (в тоннах).

При сдельно-прогрессивной системе труд работника в пределах выполнения норм оплачивается по прямым сдельным расценкам, а при выработке сверх установленной нормы - по повышенным. Поэтому полученную расценку увеличивают на 100%, т.е. в 2 раза и рассчитывают заработную плату тракториста-машиниста за фактически намолоченное зерно.

Задание 5. Рассчитайте аккордную расценку за 1 ц продукции и фонд оплаты за продукцию, произведенную тракторно-полеводческой бригадой.

Тракторно-полеводческая бригада хозяйства выращивает следующие культуры: озимую пшеницу, ячмень, вико-овсяную смесь, картофель, кормовые корнеплоды, кукурузу на силос, многолетние травы на сено. Для бригады установлена аккордно-премиальная система оплаты труда.

Бригаде установлено задание — получить следующую урожайность сельскохозяйственных культур, ц/га: озимая пшеница — 32; ячмень — 25; вико-овсяная смесь — 22; картофель — 140; кормовые корнеплоды — 320; кукуруза на силос — 285; многолетние травы на сено — 38.

В соответствии с технологическими картами тарифный фонд заработной платы в расчете на 1 га составляет, р.: озимая пшеница — 31X; ячмень — 29X; вико-овсяная смесь — 2XX; картофель — 20XX; кормовые корнеплоды — 20XX; кукуруза на силос — 1560; многолетние травы на сено — 285. В хозяйстве предусмотрено при определении расценки за 1 ц продукции тарифный фонд повышать, %: по зерновым культурам — на 35; картофелю — на 45; кормовым корнеплодам — на 40; по остальным культурам — на 25. По итогам работы тракторно-полеводческая бригада произвела следующий объем продукции, ц: озимая пшеница — 39XX; ячмень — 51XX; вико-овсяная смесь — 12XX; картофель — 79XX; кормовые корнеплоды — 21XX; кукуруза на силос — 35 XX0; многолетние травы на сено — 4XX0.

Методические указания.

Аккордные расценки за 1 ц продукции по культурам рассчитываются путем деления увеличенного тарифного фонда заработной платы на плановое количество данного вида продукции. Расчет производят по формуле

$$P = (\Phi_T + K \cdot \Phi_T) / Q$$

где Φ_T — тарифный фонд заработной платы; K — коэффициент повышения тарифного фонда за продукцию; Q — плановый объем продукции.

Например: тарифный фонд заработной платы в расчете на 1 га возделывания озимой пшеницы составляет 315 р.; коэффициент повышения тарифного фонда за продукцию — 0,35; объем производства продукции с 1 га — 32 ц. Подставив данные цифры в вышеприведенную формулу, получаем расценку оплаты за 1 ц озимой пшеницы — 13 р. 29 к. $((315 \text{ р.} + 0,35 \cdot 315 \text{ р.})/32 \text{ ц})$.

Аналогичным образом определяют расценки за 1 ц продукции и по другим культурам.

В конце года по этим расценкам определяется общий фонд оплаты труда за фактически полученную продукцию. Для этого расценка за 1 ц продукции по данной культуре умножается на ее фактически полученный валовой сбор. Затем определяют общий фонд оплаты труда бригады за произведенную продукцию.

Практическая работа 4-5

Тема: Расчет основных производственно-экономических показателей деятельности предприятия

Цель: освоить методику расчета основных производственных и экономических показателей деятельности предприятия

Норма времени: 4 часа.

Оснащение рабочего места: рабочая тетрадь.

Методические указания

Существует система производственных и экономических показателей деятельности предприятия и его подразделений:

| Производственные (натуральные) | Экономические (стоимостные) |
|--|-----------------------------|
| Урожайность сельскохозяйственных культур, ц с 1 га | Валовая продукция (ВП) |
| Продуктивность животных | Товарная продукция (ТП) |

| | |
|---|--|
| Производство продукции на 100 га с.-х. угодий | Уровень товарности $У_t = \frac{ТП}{ВП} \cdot 100\%$ |
| Структура стада, посевных площадей | Валовой доход (ВД) где Мз – материальные затраты, руб. $ВД = ВП - Мз$ |
| | Чистый доход (ЧД) где Сп – полная себестоимость продукции, руб. $ЧД = ВП - Сп$ |
| | Прибыль (П) где ВР – выручка от реализации продукции, руб. $П = ВР - Сп$ |
| | Рентабельность (Ур), % $У_r = \frac{П}{Сп} \cdot 100\%$ |

Относительные показатели – уровень рентабельности и уровень окупаемости затрат в %

Задание 1. Рассчитайте размер валового и чистого дохода, сумму прибыли от реализации товарной сельскохозяйственной продукции. Установите уровень товарности, уровень рентабельности производства через полную себестоимость.

Стоимость валовой сельскохозяйственной продукции составила в хозяйстве 245XX тыс. руб., сумма материальных затрат - 136XX тыс. руб., выручка от реализации товарной продукции - 42XX тыс. руб., а затраты на производство и реализацию товарной продукции (полная себестоимость) - 40XX тыс. руб.

Задание 2. Определите валовой доход, если объем валовой продукции в оценке по текущим ценам реализации 24XX0000 р., доля материальных затрат в валовой продукции 62%.

Задание 3. Определите удельный вес каждой культуры и их групп в общей посевной площади и выход валовой продукции по каждой сельскохозяйственной культуре.

Структура посевной площади

Таблица 1

| Культура | Площадь, га | Удельный вес, % | Урожайность, ц/га | Валовая продукция, ц |
|-----------------------------------|-------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 = 4 · 2 |
| Зерновые культуры, в том числе | | | | |
| Озимая рожь | 3XX | | 25 | |
| ячмень | 1XX | | 18 | |
| овес | 1XX | | 21 | |
| Картофель | 1XX | | 150 | |
| Кормовые культуры, в том числе: | | | | |
| корнеплоды | 8X | | 450 | |
| кукуруза | 3XX | | 350 | |
| многолетние травы на сено | 5XX | | 50 | |
| многолетние травы на зеленый корм | 10XX | | 220 | |
| Всего посевная площадь | | 100 | - | - |

Анализ производственной ситуации по индивидуальным заданиям

Цель: освоить методику решения ситуационных задач и проанализировать определенные производственные ситуации

Ход работы:

СИТУАЦИЯ 1

Описание ситуации

Между двумя подчиненными (коллегами) возник конфликт, который мешает им успешно работать. Каждый из них в отдельности обращался к вам с просьбой разобраться и поддержать его позицию.

Постановка задачи. Выберите и обоснуйте свой вариант поведения в этой ситуации.

1. Пресечь конфликт на работе, а конфликтные взаимоотношения порекомендовать разрешить во внеслужебное время.
2. Попросить разобраться в конфликте специалистов лаборатории социологических исследований или другого подразделения службы управления персоналом, в чьи функции это входит.
3. Лично попытаться разобраться в мотивах конфликта и найти приемлемый для обеих сторон вариант примирения.
4. Выяснить, кто из членов коллектива является авторитетом для конфликтующих сотрудников, и попытаться через него воздействовать на них.

СИТУАЦИЯ 2

Описание ситуации

Подчиненный (коллега) игнорирует ваши советы и указания, делает все по-своему, не обращая внимания на замечания, не исправляя того, на что вы ему указываете.

Постановка задачи. Как вы поступите с этим подчиненным (коллегой) в дальнейшем?

1. Разобравшись в мотивах упорства и видя их несостоятельность, примените обычные административные меры наказания.
2. В интересах дела постараетесь вызвать его на откровенный разговор, попытаетесь найти с ним общий язык, настроить на деловой контакт.
3. Обратитесь к коллективу, рассчитывая на то, что его неправильное поведение будет осуждено и к нему примут меры общественного воздействия.
4. Попытаетесь вначале разобраться в том, не совершаете ли вы сами ошибок во взаимоотношениях с подчиненным (коллегой), а потом уже решите, как поступить.

СИТУАЦИЯ 3

Описание ситуации

В трудовой коллектив, где существует конфликт между двумя группами по поводу внедрения нового стиля руководства, пришел новый руководитель, приглашенный со стороны.

Постановка задачи Каким образом, по вашему мнению, ему лучше действовать, чтобы нормализовать психологический климат в коллективе?

1. Установить тесный контакт со сторонниками нововведений и, не принимая всерьез доводы приверженцев старого стиля работы, вести работу по внедрению новшеств, воздействуя на несогласных силой своего примера и примера других.
2. Попытаться разубедить и привлечь на свою сторону приверженцев прежнего стиля работы, противников новаций, воздействовать на них аргументами в процессе дискуссии.
3. Выбрать наиболее авторитетных членов коллектива, поручить им разобраться в сложившейся ситуации и предложить меры по ее нормализации, опираясь на поддержку администрации, профсоюза и т.д.
4. Изучить перспективы развития коллектива, поставить перед коллективом новые задачи совместной трудовой деятельности, опираясь на лучшие достижения и трудовые традиции коллектива, не противопоставлять новое старому.

СИТУАЦИЯ 4

Описание ситуации

Вас недавно назначили руководителем коллектива, в котором вы несколько лет были рядовым сотрудником. На 8 : 15 вы вызвали к себе в кабинет подчиненного для выяснения причин его частых опозданий на работу, но сами неожиданно опоздали на 15 мин. Подчиненный же пришел вовремя и ждет вас.

Постановка задачи

Как вы начнете беседу при встрече?

1. Независимо от своего опоздания сразу же потребуете его объяснений об опозданиях на работу.
2. Извинитесь перед ним и начнете беседу.
3. Поздороваетесь, объясните причину своего опоздания и спросите его: «Как вы думаете, что можно ожидать от руководителя, который так же часто опаздывает, как и вы?»
4. Отмените беседу и перенесете ее на другое время.

СИТУАЦИЯ 5

Описание ситуации

Вы - руководитель производственного коллектива. В период ночного дежурства один из ваших рабочих в состоянии алкогольного опьянения испортил дорогостоящее оборудование. Другой, пытаясь его отремонтировать, получил травму. Виновник звонит вам домой по телефону и с тревогой спрашивает, что же им теперь делать?

Постановка задачи. Как вы ответите на звонок?

1. «Действуйте согласно инструкции. Прочитайте ее, она лежит у меня на столе и сделайте все, что требуется».
2. «Доложите о случившемся вахтеру. Составьте акт на поломку оборудования, пострадавший пусть идет к дежурной медсестре. Завтра разберемся».
3. «Без меня ничего не предпринимайте. Сейчас я приеду и разберусь».
4. «В каком состоянии пострадавший? Если необходимо, вызовите врача».

СИТУАЦИЯ 6

Описание ситуации

Однажды вы оказались участником дискуссии нескольких руководителей о том, как лучше строить отношения с подчиненными. Одна из точек зрения вам понравилась больше всего.

Постановка задачи Какая и почему?

1. «Чтобы подчиненный хорошо работал, нужно подходить к нему индивидуально, учитывать особенности его личности».
2. «Все это мелочи. Главное в оценке людей - это их деловые качества, исполнительность. Каждый должен делать то, что ему положено».
3. «Успеха в руководстве можно добиться лишь в том случае, если подчиненные доверяют своему руководителю, уважают его».
4. «Это правильно, но все же лучшими стимулами в работе являются четкий приказ, приличная зарплата, заслуженная премия».

СИТУАЦИЯ 7

Описание ситуации

Вы - начальник цеха (отдела). После реорганизации вам необходимо срочно перекомплектовать несколько бригад (бюро) согласно своему штатному расписанию.

Постановка задачи

По какому пути вы пойдете и почему?

1. Возьмитесь за дело сами, изучите все списки и личные дела работников цеха (отдела), предложите свой проект на собрании коллектива.
2. Предложите решать этот вопрос службе управления персоналом - ведь это их работа.

3. Во избежание конфликтов предложите высказать свои пожелания всем заинтересованным лицам, создайте комиссию по комплектованию новых бригад (бюро).
4. Сначала определите, кто будет возглавлять новые бригады (бюро) и участки, затем поручите этим людям подать свои предложения по составу бригад (бюро).

СИТУАЦИЯ 8

Описание ситуации

Вы недавно работаете начальником цеха (отдела) на крупном промышленном предприятии (на эту должность перешли из другой организации). Еще не все знают вас в лицо. До обеденного перерыва 2 ч. Идя по коридору, вы видите трех рабочих (работников) вашего цеха (отдела), которые о чем-то оживленно беседуют и не обращают на вас внимания. Возвращаясь через 20 мин, видите ту же картину. **Постановка задачи.** Как вы себя поведете?

1. Остановитесь, дадите понять рабочим (работникам), что вы новый начальник цеха (отдела). Вскользь заметите, что беседа их затянулась и пора браться за дело.
2. Спросите, кто их непосредственный начальник, вызовите его к себе в кабинет.
3. Сначала поинтересуетесь, о чем идет разговор, затем представитесь и спросите, нет ли у них каких-либо претензий к администрации. После этого предложите пройти в цех (отдел) на рабочее место.
4. Прежде всего представитесь, поинтересуетесь, как обстоят дела в их бригаде (бюро), как загружены работой, что мешает работать. Возьмете этих рабочих (работников) на заметку

Практическое занятие 7

Разбор конфликтных ситуаций при помощи деловых игр

Цели игры: Изучить методы разрешения конфликтов. Показать как действует механизм сотрудничества для разрешения конфликта в группе.

Исходные теоретические положения

Конфликт - отсутствие согласия между двумя или более сторонами, которые могут быть конкретными лицами или группами.

Существуют структурные и межличностные стили разрешения конфликтных ситуаций.

К структурным относятся: разъяснение требований к работе, использование координационных и интеграционных механизмов, установление общеорганизационных комплексных целей и использование системы вознаграждений.

К межличностным стилям разрешения конфликтов относятся: уклонение, сглаживание, принуждение, компромисс и решение проблемы. Решение проблемы - это признание различия во мнениях и готовность ознакомиться с иными точками зрения, чтобы понять причины конфликта и найти курс действий, приемлемый со всех сторон. Тот, кто пользуется таким стилем не старается добиться своей цели за счет других, а скорее ищет наилучший вариант разрешения конфликтной ситуацией.

Методические указания

Преподаватель разбивает учебную группу на две части так, чтобы каждая из малых групп имела достаточно устойчивое мнение о другой малой группе, мешающее им нередко прийти к взаимопониманию в решении общих проблем. Каждая малая группа выбирает своего лидера. Процедура разрешения конфликта состоит из следующих этапов:

Этап 1. Группы должны письменно подготовить:

перечень "А1", в котором они указывают какими они видят себя;

перечень "А2", в котором выражают свое отношение к другой малой группе;

перечень "Б" своих предсказаний о том, что другая малая группа напишет о них, т.е. "что мы думаем о том, как они думают о нас".

Этап 2, Группы собираются вместе, зачитывают перечень "А" и перечень "Б". Результаты не обсуждаются.

Этап 3. Малые группы обсуждают все то, что они услышали и готовят перечень "В", т.е. перечень проблем, на который должно быть обращено первостепенное внимание в обеих группах. В процессе обсуждения в малых группах будет обнаружено, что большинство спорных моментов проясняется за счет простого обмена информацией на предыдущем этапе. Сократится также перечень "А", где останется только относящееся к самой проблеме.

Этап 4. Малые группы встречаются вместе и сравнивают свои перечни "В", которые содержат проблемы, требующие первостепенного внимания в обеих группах. Обсуждая вопросы они составляют один перечень "Г", включающий только приоритетные для двух малых групп проблемы. Этим и определяется уровень, с которого упражнение может повториться с этапа 2, и перечень "Г" подвергнется той же процедуре обработки.

Этап 5. Обсуждение с учебной группой в полном составе плана действий по разрешению проблем перечня "Г".

Задание

Составить перечни "А", "Б", "В" и "Г".

2. После обсуждения составить отчет, в котором должны содержаться все вышеперечисленные перечни и выводы по преодолению конфликтной ситуации между малыми группами.

Индивидуальные зачетные задания

Задание № 1

Современным специалистам нужны следующие качества:

наличие глубоких макроэкономических знаний;

детальное знание рынка, законов его развития, специфики и динамики рыночных отношений в России и в других странах;

стремление к доскональному освоению узкой специальности, являющейся для конкретного работника основной;

свободная ориентация совокупности рыночных отношений, в их взаимозависимости и взаимообусловленности. Кроме того, обязательны такие качества, как предприимчивость, ответственность, честность, принципиальность, скромность, физическое здоровье.

Вопросы:

Какими дополнительными качествами надо обладать современному специалисту, чтобы он был на "высоте положения"?

Какие особые качества необходимы специалисту в России ?

Задание № 2

Главная задача менеджера - максимизация прибыли, получаемой компанией. Вместе с тем все большее значение приобретают социальная ответственность менеджера перед обществом, его конкретные действия, обеспечивающие решение социальных проблем, стоящих перед страной.

В связи с этим существуют две позиции. Сторонники одной позиции считают, что социальные проблемы должно решать государство, а бизнес - только "делать деньги". Они обосновывают свою позицию тем, что социальной области ведут к снижению прибылей компании, ухудшению ее конкурентоспособности, росту издержек, которые в последующем ведут к росту цен (наноса ущерб потребителям) и другим отрицательным последствиям.

Сторонники другой позиции считают, что бизнесмены имеют перед обществом моральные обязательства, и предпринимаемые ими действия, способствующие решению социальных проблем, могут оказать большую пользу предпринимателям, повысить их имидж в обществе и быть неплохой рекламой.

Вопросы:

Чью позицию вы разделяете и почему?

Должен ли, по вашему мнению, предприниматель в современной России выполнять социальные обязательства перед страной и в каких формах?

Будет ли ему в конечном итоге это выгодно (в том числе в финансовом отношении)? Если выгодно, то почему?

В каких формах социальная поддержка может осуществляться российским бизнесом: в масштабах фирмы, в масштабах региона, страны?

Задание № 3

Несмотря на большой потенциал российского рынка, иностранные предприниматели очень осторожны в том, что касается развития бизнеса в нашей стране. Среди многих недостатков, характерных для российского рынка, отмечается либо полное отсутствие, либо невысокая квалификация российских менеджеров.

Пребывание же западных менеджеров (профессионалов организации и управления) обходится иностранным компаниям, работающим в России, очень дорого. Кроме того, присутствие иностранных специалистов в совместных предприятиях часто ведет к конфликтным ситуациям между ними и российским персоналом, считающим что у первых несопоставимо более высокий уровень оплаты труда.

На этом фоне необычно выглядят результаты анализа деятельности нескольких десятков совместных предприятий в России, выполненного сотрудниками Гарвардской школы бизнеса в США. Кратко суть их выводов сводится к следующему:

Достоинства

Представление о том, что в СССР не было эффективного менеджмента неверно

В современной России много талантливых и опытных менеджеров

В России имеются широкие возможности для предпринимательства

Российские менеджеры придают вопросам качества продукции такое же значение, как и на Западе

Трудности, с которыми сталкиваются российские менеджеры (нестабильность, инфляция и т.д.), можно обратить в преимущества

Недостатки

Российские менеджеры неправильно понимают связь между властью и ответственностью (стремятся к большой власти малой ответственности)

Объективные трудности в работе российских менеджеров:

постоянное изменение законодательной базы;

сложности обеспечения предприятий ресурсами;

ограниченная конвертируемость валюты

Вопросы:

Согласны ли вы с оценкой состояния российского менеджмента, которую дали американские специалисты?

Не свидетельствует ли их позиции о недостаточном знании особенностей проблем организации и управления менеджеров?

Как динамично, по вашему мнению, меняются объективные условия для работы российских менеджеров?

Кто в настоящее время предпочтительнее на должности руководителя российского промышленного предприятия, крупной оптовой фирмы, банка: опытный, иностранный или российский менеджер? Объясните свой выбор.

Задание № 4

В 1932 г. Была основана японская кампания "Мацусита Электрик Индастри-ал Ко, Лтд", являющаяся одним из мировых лидеров в производстве электротехники и электроники. В России,* как и в других странах известны торговые марки этой компании: "Техникс" и "Панасоник".

Основатель компании Комоскэ Мацусита сформулировал цель основных положений менеджмента:

не хитря, будь честным;

будь хозяином на своем месте;

не живи вчерашним днем, постоянно совершенствуй свои знания;

относитесь с уважением и вниманием к окружающим;

все время помни о внешнем мире, приспосабливайся к законам его развития;

с благодарностью относись к тому, что имеешь и получаешь - мы все берем у общества в долг;

не уставай задавать себе вопрос: "На кого я работаю"? Ответ только один – на общество.

Вопросы:

В чем заключается социальная направленность менеджмента?

Каким образом можно разумно совмещать в менеджменте частное и общественное начало?

Попытайтесь продолжить формулировку основных положений менеджмента

Комоскэ Мацусита доведя их число до десяти.

Задание № 5

Рецептов, как преуспеть в бизнесе, предлагается много. Одна из систем мероприятий предлагается далее. Проанализируйте ее.

Определение специфических перспектив организации, исходя из потребностей общества.

Определение специфических потребностей людей в организации. Таковыми обычно являются самоуважение, признание и возможность независимо мыслить и действовать; эти сведения основываются на продолжительных наблюдениях, проводившихся на протяжении последних десяти лет.

Формирование команды для работы, акцентируя ее внимание на процесс планирования, цель которого - определить, где организация хочет оказаться через пять лет.

Определение стратегической цели, анализ внешних условий, выявление своих сильных и слабых сторон и создание предпосылок для достижения цели. Таким образом, получается зафиксированное на бумаге руководство к действию, или письменный план действия.

Определение этапов достижения целей, отдельных лиц, и групп, постановки ключевых задач на предстоящие пять лет.

Определение целей на четвертом, третьем, втором и первом годах работы.

Если планируемые достижения, следующего года не соответствуют сегодняшним реалиям, организация должна заново установить, что можно сделать на следующий год, и пересмотреть план вплоть до пятого года, отыскивая компромиссные решения на каждом из этапов,

Необходимо определить стратегию для достижения поставленных целей. Каждому члену организации должна быть предоставлена возможность внести свой вклад в выработку этой стратегии.

Этот план или проект представляют в высшее звено управления или в группу, которой подотчетно руководство. Очень важно до начала выполнения задания согласовать цели и средства их достижения.

После того, как общий пятилетний план и стратегия согласованы, начинается их исполнение.

Создаются детальные планы мероприятий и действий, при этом особое внимание уделяется разбивке каждого ключевого участка; на определенных работников возлагается ответственность за завершение того или иного этапа и четко очерчивается круг обязанностей.

Необходимо установить порядок отчетности и выделять успехи и неудачи, чтобы можно было проследить за выполнением каждого этапа работ, от отдельного мероприятия до долгосрочной программы,

Все работники должны иметь возможность сигнализировать об отклонении от плана, требующем немедленных действий для возвращения на заданный курс.

Должна быть разработана система внутренних и внешних вознаграждений, которые поддержат организацию на ее пути к поставленной цели.

Вопросы:

В чем предлагаемая схема соответствует условиям современной российской экономики; в чем она ей чужда?

Что, по вашему мнению, следовало бы добавить в перечень действий чтобы сделать их более эффективными?

В какой мере, если бы вы были менеджер, вы приняли предлагаемую систему за основу?

Практическая работа 8

Решение и обсуждение задач для уяснения содержания основополагающих подходов, которыми руководствуются в процессе управления предпринимательской деятельностью.

Методические указания

Коммуникативная эффективность определяется посредством проведения специальных исследований до и после выхода рекламы, связанных с восприятием, запоминанием и распознаванием рекламы.

Коммерческая эффективность рекламы (\mathcal{E}_p) определяется как разница между прибылью, полученной от увеличения объема продаж, и затратами на проведение рекламной кампании:

$$\mathcal{E}_p = (\Pi_p - \Pi_0) - B_p,$$

где Π_p — прибыль, полученная после рекламной кампании за определенный период времени (месяц, год); Π_0 — прибыль, полученная до проведения рекламной кампании за определенный период времени (месяц, год); B_p — израсходованный бюджет на проведение рекламной кампании.

Выполните задания

Задание 1. Сформулируйте миссию сельскохозяйственной организации, занимающейся производством элитных семян ранних сортов картофеля.

При определении миссии предприятия следует избегать как чрезмерной конкретизации, так и излишней расплывчатости в определении миссии. Необходимо помнить, что миссия должна быть реалистичной; конкретной; основываться на специфических особенностях; стимулировать предприятие на достижение целей.

Не следует формулировать миссию предприятия как увеличение продаж или прибыли. Прибыль — всего лишь награда за осуществление полезной деятельности. Специалисты предприятия должны чувствовать, что их работа важна и облегчает жизнь клиента.

Задание 2 Молочный завод ориентируется на рынок сбыта в пределах административного района, в котором проживают 60 000 жителей. Маркетинговые исследования показали, что 20 000 из них проживают в сельской местности и обеспечивают потребности в молоке за счет ведения личного подсобного хозяйства (ЛПХ). Часть рынка молока (рынок организаций и часть розничного рынка) в размере 3000 чел. занята другими поставщиками молока. Определите:

а) объем рыночного спроса на молоко молочного завода на территории района, если известно, что в среднем каждый житель потребляет 200 г молока в день. Отпускная стоимость одного литра молока составляет 10 р.;

б) рыночную долю молочного завода на рынке молока в районе.

Подготовьте рекламу молочной продукции. Опишите ее с точки зрения содержания (сюжета) рекламы и дайте анализ текста:

а) анализ описания рекламы:

| Критерий | Описание |
|--|----------|
| 1. Наименование товара | |
| 2. Каналы поступления рекламы | |
| 3. Периодичность рекламы | |
| 4. На какую целевую аудиторию (сегмент рынка) направлена реклама | |

| | |
|--|--|
| 5. Сюжет рекламы (рекламного ролика) | |
| 6. Текст рекламы | |
| 7. Ключевые слова рекламы | |
| 8. Учет особенностей (традиций) российских покупателей | |
| 9. Использование логотипов, фирменных знаков и стиля | |

б) анализ текста рекламного объявления:

| Критерий | Описание |
|---|----------|
| 1. Простота и ясность | |
| 2. Способность заинтересовать | |
| 3. Кратность | |
| 4. Отсутствие отрицания (частицы «не») | |
| 5. Здравый смысл | |
| 6. Аргументированность | |
| 7. Искренность | |
| 8. Оригинальность | |
| 9. Повторение наиболее значимых аргументов (ключевые слова) | |
| 10. Конкретные рекомендации | |
| 11. Отсутствие прямой критики конкурентов | |

в) рассчитайте коммерческую эффективность рекламной кампании по условиям данного упражнения, если известно, что после соответствующей рекламной кампании потребление молока в районе повысилось на 20%. Расходы на проведение рекламной кампании составили 150 000 р. в месяц.

Задание 3. Выполните тестовые задания

Тестовые задания №1

Укажите правильный ответ (ответы)

1. Выделяют следующие концепции управления маркетингом:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга;
- д) социально-этичного маркетинга.

2. Выделяют следующие виды маркетинга:

- а) единичный;
- б) массовый;
- в) товарно-дифференцированный;
- г) целевой.

3. При установлении цены на товар, не имеющий аналогов, могут применяться следующие стратегии:

- а) премиальных наценок;
- б) экономии;
- в) «снятия сливок»;
- г) прочного внедрения на рынок.

4. Определение миссии предприятия помогает:

- а) удерживать ощущение общности цели;
- б) выработать стратегию поведения предприятия на различных этапах жизненного цикла товара;
- в) обеспечить ясную коммуникацию;
- г) проверять новые идеи и направления деятельности.

5. Схемы организации маркетинговой службы предприятия:

- а) функциональная;
- б) по географическому принципу;
- в) сочетания сильных сторон предприятия и возможностей на рынке;

- г) по товарному производству;
- д) по рыночному принципу;
- е) по товарно-рыночному принципу.

6. Матрица «рынки—товары» позволяет определить следующие стратегии развития предприятия:

- а) работа на существующем рынке;
- б) расширение границ рынка;
- в) сегментация и выбор целевого сегмента;
- г) разработка нового товара;
- г) диверсификация.

7. Матрица «рынки—товары» позволяет определить следующие стратегии свертывания деятельности предприятия:

- а) сохранение существующего положения предприятия на рынке;
- б) сокращение рыночного присутствия;
- в) «снятие-сливок» посредством установления максимально возможного уровня цен;
- г) сокращение товарной номенклатуры;
- д) сворачивание бизнеса.

8. Матрица достижения конкурентных преимуществ позволяет определить следующие стратегии:

- а) лидерство в области издержек;
- б) фокусировка на издержках;
- в) получение дифференциального преимущества;
- г) конверсионная и корректирующая стратегии;
- д) фокусированная дифференциация.

9. При анализе бизнес-портфеля применяют методы, основанные:

- а) на привлекательности рынка;
- б) сильных и слабых сторонах предприятия;
- в) возможностях и препятствиях на рынке;
- г) прочности положения стратегического элемента бизнеса на рынке.

10. Определите возможные стратегические решения с применением модели *BCG*:

- а) фокусировка на издержках и достижение лидерства по уровню издержек;
- б) увеличение доли бизнеса предприятия на рынке;
- в) борьба за сохранение доли бизнеса предприятия на рынке;
- г) эксплуатация положения бизнеса предприятия на рынке;
- д) освобождение от данного вида бизнеса.

Дополните

1. При _____ схеме организации службы маркетинга выполнение различных функций возлагается на отдельных специалистов, которые подчиняются непосредственно руководителю службы маркетинга. По мере развития предприятия, расширения товарного ассортимента и рынков сбыта данная схема теряет свою эффективность, так как как продвигать отдельные то вары на различные рынки сбыта становится сложнее.
 2. Этапы жизненного цикла товара: этап разработки товара, этап _____, этап роста, этап _____, этап упадка.
 3. На основе _____ определяется стратегия, как свести на нет слабые стороны организации или превратить их в сильные, как обойти препятствия или превратить их в возможности и как использовать сильные стороны организации для наиболее полного использования имеющихся возможностей на рынке.
 4. _____ предполагает выход на новые рынки с новым товаром.
 5. Положение стратегического элемента бизнеса « _____ » диктует либо довольствоваться своим положением, либо сокращать его, либо ликвидировать данный вид бизнеса на предприятии.
 6. Объем продаж на данном сегменте рынка товаров (услуг) за определенный промежуток времени называется _____
-

Практическая работа 9

Решение и обсуждение задач по организации маркетинговых служб на предприятиях
Цель: изучить различные принципы организации маркетинговых служб на предприятии

В зависимости от вида продукции, объемов производства, емкости рынка возможны различные варианты организации службы маркетинга, которую возглавляет обычно заместитель директора или вице-президент по маркетингу. Каждое предприятие создает отдел (службу) маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, выявление новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.). Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов: функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений - рекламы, сбыта, исследования рынка и т.п.; товарной организации (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товаров); рыночная организация (при наличии сегментов рынка); товарно-рыночной (матричной) организации (для фирм с широким ассортиментом товаров).

Задание 1. Составьте схему организации службы маркетинга по функциональному принципу .

Организация службы по функциональному принципу формируется в тех случаях, когда количество товаров и рынков невелико, и они рассматриваются как некоторые однородности. На предприятии создаются специальные отделы, выполняющие все функции маркетинга: исследование рынка, планирование производства и маркетинга, управление сбытом, его стимулированием и т.д.

организации службы маркетинга по функциональному принципу используя следующие данные :

Вице-президент

Отдел маркетинга

Отдел маркетинговых исследований

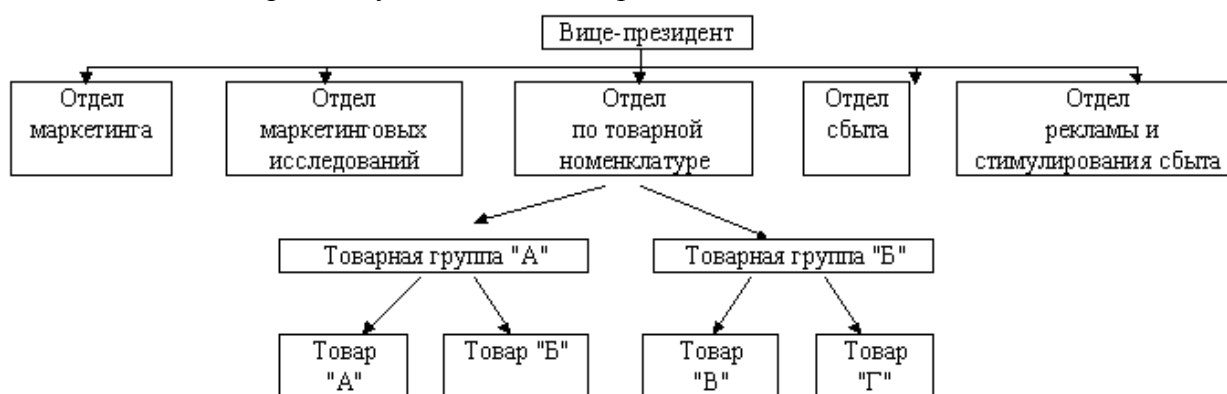
Отдел рекламы и стимулирования сбыта

Отдел сбыта

Отдел планирования ассортимента

Задание 2. Составьте схему организации службы маркетинга по товарному принципу.

Организация службы маркетинга по товарному принципу используется, когда фирма производит различающиеся товары или товарные группы, требующие особых производства, сбыта, обслуживания, что требует выделения специальных групп специалистов по маркетингу каждого из товаров.



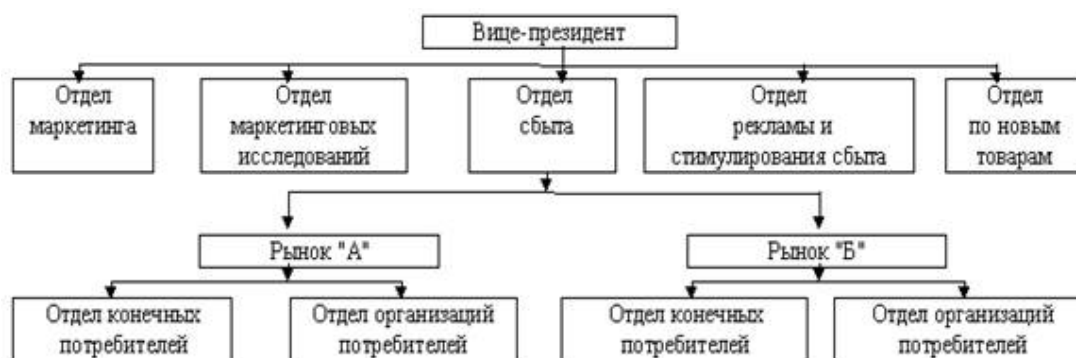
При этом по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Маркетинг конкретного товара имеет большее значение потому, что дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы.

Основными функциями управляющего по товару являются:

- составление плана и бюджета маркетинга своего товара;
- прогнозирование возможных изменений на рынке товара;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;
- контроль над соотношением цен и соблюдением статей бюджета;
- введение новых товаров и снятие с производства старых.

3. Составьте схему организации службы маркетинга по рыночному принципу.

Для предприятий, реализующих свои товары на рынках с различными покупательскими предпочтениями, а сами товары требуют специального обслуживания, целесообразна рыночная организация службы маркетинга. При такой схеме оптимально учитываются потребности покупателей на конкретных сегментах рынка. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности.



4. Составьте схему товарно-рыночной организации службы маркетинга

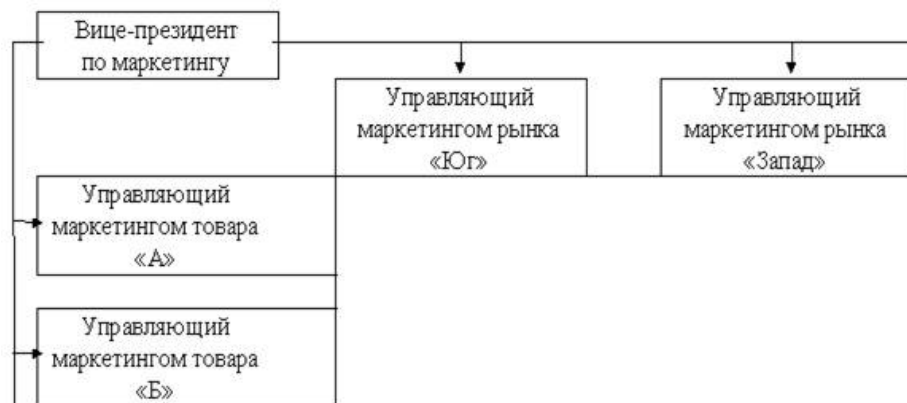


Схема товарно-рыночной организации службы маркетинга

В рамках этой схемы - управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам - за развитие рынков для существующих и потенциальных товаров. Такая организационная структура оправдана на предприятиях с широкой номенклатурой товаров и большим числом рынков, на которых оно работает.

Задание 5. Выпишите преимущества и недостатки составленных схем

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|--|
| Функциональная организация | |
| Простота управления Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы | Снижение качества работы с расширением номенклатуры изданий Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия Конкуренция между отдельными функциональными участниками, «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес предприятия |
| Товарная организация | |
| Полный маркетинг книжного издания Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому изданию | Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений |
| Рыночная организация | |
| Лучшая координация служб при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики | Сложная структура Низкая степень специализации работы отделов Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры Отсутствие гибкости |
| Товарно-рыночная организация | |
| Лучшая организация работы при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики Достаточно полное знание издания | Наиболее высокая себестоимость содержания служб Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга) |

Сделайте вывод

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения.

Принцип 1. Простота маркетинговой структуры. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.

Принцип 2. Эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь.

Принцип 3. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной оказывается передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх.

Принцип 4. Гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяются характер и направление целей предприятия, способы их достижения.

Практическая работа 10

Решение задач по изучению характеристик и поведения потребителей. Расчет основных показателей целевого рынка.

Цель работы: изучить методы выявления целевых рынков, закрепление знания по теме, научиться определять спрос, рыночную долю, разрабатывать рекламу с/х продукции, научиться ориентироваться в рыночных ситуациях.

Приобретаемые навыки и умения: знать методы выявления целевых рынков, как фирма должна разрабатывать собственную стратегию.

Норма времени: 2 часа.

Оснащение рабочего места: рабочая тетрадь.

Литература: Д.Д. Вачугов, «Практикум по маркетингу», Москва, «Высшая школа», 2010 г., с. 140-149.

Контрольные вопросы при допуске к занятию:

1. Что такое рынок?
2. Что такое сегментация?
3. Назовите методы выявления целевых рынков.
4. Виды рынков?

Методические указания

Для решения задач данного типа, необходимо знать методы выявления целевых рынков, как фирма должна разрабатывать собственную стратегию.

Порядок выполнения работы:

Задание 1

Ответить на контрольные вопросы.

Задание 2

Решить задачи:

Задача 1.

Определите положение предприятия на рынке, если предприятие 1 реализовало на рынке за год товаров на сумму 520 млн. рублей; предприятие 2 – 340 млн. рублей; предприятие 3 - 180 млн. рублей. Всего за год на рынке реализовано товаров на сумму 2,5 млрд. рублей.

Решение:

Задача 2.

Определите емкость рынка, если за год было реализовано товаров национального производства на сумму 7,5 млрд. рублей; импортного

производства на сумму 3,6 млрд.рублей.

Решение:

Установите последовательность

1. Расставьте понятия маркетинга по уровню важности:

- а) рынок;
- б) сделка;
- в) потребительская ценность и удовлетворение потребностей;
- г) товар;
- д) запросы;
- е) потребности;
- ж) нужда.

2. Расставьте потребности человека по степени важности:

- а) социальные потребности;
- б) потребности самосохранения;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в уважении;
- д) потребность в самовыражении.

3. Классифицируйте товары по степени удовлетворения потребностей покупателей:

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

Установите соответствие

| <i>Концепции маркетинга</i> | | <i>определение</i> |
|---|--|---|
| 1) концепция совершенствования производства | | а) предполагает активный спрос на товары и услуги высокого качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками |
| 2) концепция совершенствования товара; | | б) предполагает, что предприятие добивается успеха среди потребителей товаров и услуг за счет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования: ведет поиск дополнительных каналов реализации продукции, принимает меры к повышению эффективности рекламы, вводит дополнительные поощрения продавцов, устанавливает определенные скидки с первоначальных цен товаров и услуг; |
| 3) концепция интенсификации коммерческих усилий | | в) предполагает, что задачей предприятия является единовременное удовлетворение нужд и потребностей покупателей и общества в целом |
| 4) концепция маркетинга | | г) предполагает, что потребители будут благожелательны к тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене; |
| 5) концепция социально-этического маркетинга | | д) предполагает, что основой достижения цели предприятия является определение нужд и потребностей целевых рынков и отдельных покупателей товаров и услуг, их удовлетворение более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. |

1. Стратегии SWOT-анализа:

| | <i>Определение</i> |
|------------------------------|--|
| 1) корректирующая стратегия; | а) как использовать сильные стороны организации для наиболее полного использования имеющихся возможностей на рынке; |
| 2) конверсионная стратегия. | б) как свести на нет слабые стороны организации или превратить их в сильные, как обойти препятствия или превратить их в возможности. |

Средства воздействия на покупателей

| | <i>Определение</i> |
|-------------------------|--|
| 1) реклама | а) неличное стимулирование спроса на товар (услугу) посредством распространения коммерчески важных сведений о нем (ней), популяризации любыми возможными путями; |
| 2) стимулирование сбыта | б) представление товара в ходе личных контактов с покупателями в це- |

- | | |
|------------------|--|
| 3)личная продажа | лях совершения сделки; |
| 4)пропаганда | в) комплекс мер по дополнительному стимулированию спроса на товар (услугу) посредством мер поощрения; |
| | г) форма неличного представления и продвижения товара (услуг, торговой марки), прежде всего через средства массовой информации от имени производителя. |

Контрольные вопросы для зачета:

- 1.Перечислите факторы, определяющие сегмент рынка?
- 2.Что такое ёмкость рынка?
- 3.Что такое доля рынка?
- 4.Что такое конъюнктура рынка?

Литература

1. Гражданский Кодекс РФ. – М.: Проспект, 2014 – 953с.
2. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. - М: Финансы и статистика, 2013 – 175с.
3. Глухов В.В. Основы менеджмента. Учебно-справочное пособие. - С.-П., 2011 – 470с.
4. Карташова В. Н., Приходько А.В. Экономика организации (предприятия) – М.: Приор-издат, 2014.
5. Крылова Г.И., Соколова М.В. Практикум по маркетингу. М.: ЮНИТИ, 2013 – 156с.
6. Сергеев И.В. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2013 – 560с.
7. Складенко В.К., Прудников В.М. Экономика предприятия. – М.: Инфра-М, 2014.
8. Чечевицына Л.Н. Экономика предприятия: учеб. пособие. – М.: «Феникс», 2012.
9. Шепеленко Г.И. Экономика, организации и планирования производства. – М.: «Феникс», 2015.
10. Кейлер В.А. Экономика предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2011.
11. Чечевицына Л.Н. Анализ хозяйственной деятельности: Учебник. – М.: «Феникс», 2012.
12. Шевчук Д.А. Экономика организации: Учебн. пособие. – М.: «Феникс», 2012.
13. Сарафанов Е.В. Основы маркетинга: Учебник. – М.: «Феникс», 2013.
14. Герчикава И.Н. Менеджмент – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012.
15. Назаров Ю.А. «Основы менеджмента» - М.: Глобус, 2012