**Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Оренбургский государственный экономический колледж-интернат»**

**Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации**

|  |
| --- |
| **СОГЛАСОВАНО**Зам. директора по УР\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Гузаревич О.В«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 г. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

 **УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

**по профессионального модуля**

**ПМ 02. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

Специальность**: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

Уровень подготовки: **базовый**

Квалификация: **менеджер по продажам**

Форма обучения: **очная**

г. Оренбург, 2021

**Рабочая программа учебной практики профессионального модуля ПМ 02. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности / сост. Н.А.Мельникова - Оренбург: ФКПОУ «ОГЭКИ» Минтруда России, 2021. – 89 с.**

Рабочая программа учебной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 15 мая 2014 г. № 539, и зарегистрированного в Министерстве юстиции РФ 25 июня 2014 г. (регистрационный № 32855), Приказа Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 05 августа 2020 г. № 885/390 «О практической подготовке обучающихся», с учетом методических рекомендаций по разработке и реализации адаптированных образовательных программ среднего профессионального образования (Письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 апреля 2015 г. № 06-443).

Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.А. Мельникова

 26.08.2021 г.

Рассмотрена на заседании ПЦК ЭД

Протокол № 1от «27» августа 2021 г.

Председатель ПЦК ЭД \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Ермош

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Стр. |
| 1 | Паспорт рабочей программы практики……………………….. | 4 |
| 2 | План и содержание практики ………………………………….. | 7 |
| 3 | Критерии оценки……………………………………………….. | 10 |
| 4 | Информационное обеспечение практики……………………… | 13 |
| 5 | Методические указания по прохождению практики………….. | 15 |
|  6 | Приложения………………………………………....................... | 22 |

**1.Паспорт РАБОЧЕЙ программы ПРАКТИКИ**

* 1. **Область применения программы**

Рабочая программа учебной практики по профессиональному модулю ПМ. 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности (далее программа практики) – является частью основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)в части освоения квалификации: менеджер по продажам и основного вида профессиональной деятельности (ВПД):*Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности*.

**1.2 Цели практики**

Учебная практика направлена на формирование у обучающихся умений, приобретение первоначального практического опыта и реализуется в рамках профессионального модуля ОПОП по основным видам профессиональной деятельности для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

**1.3 Требования к результатам практики**

Результатом освоения программы учебной практики является:

**формирование у обучающихся умений:**

- составлять финансовые документы и отчеты;

- осуществлять денежные расчеты;

- пользоваться нормативными документами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;

- рассчитывать основные налоги;

- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;

- применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

- проводить маркетинговые исследования рынка;

- оценивать конкурентоспособность товаров;

**приобретение первоначального практического опыта:**

- оформления финансовых документов и отчетов;

- проведения денежных расчетов;

- расчета основных налогов;

- анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;

- выявления потребностей (спроса) на товары;

- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;

- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;

- анализа маркетинговой среды организации;

**1.4 Формы контроля**

По учебной практике предусмотрен контроль в форме дифференцированного зачета при условии положительного аттестационного листа по практике руководителей практики от организации и образовательной организации об уровне освоения профессиональных компетенций; наличия положительной характеристики организации на обучающегося по освоению общих и профессиональных компетенций в период прохождения практики; полноты и своевременности представления дневника практики и отчета о практике в соответствии с заданием на практику.

Результаты прохождения практики обучающимися, учитываются при итоговой аттестации.

**1.5 Количество часов на освоение программы практики**

Учебная практика рассчитана на 36 часов (1 недели).

**1.6 Условия организации практики**

Учебная практика может быть организована в учебном кабинете «Статистика. Маркетинг» ФКПОУ «ОГЭКИ» Минтруда России.

Для реализации программы учебной практики профессионального модуля ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности имеются в наличии:

- посадочные места по количеству обучающихся;

- рабочее место преподавателя;

- комплект учебно-методической документации по модулю;

- комплект учебно-наглядных пособий по модулю.

Технические средства обучения:

- компьютер с программным обеспечением, мультимедиапроектор, интерактивная доска.

**Учебно-методическая документация:**

1. Учебно-методические комплексы по разделам и темам профессионального модуля.
2. Методические указания по прохождению учебной практики.

3.Учебно-методические пособия управляющего типа (рабочие тетради для практических заданий, инструкционные карты, методические рекомендации для выполнения практических работ и др.).

4.Образец дневника по учебной практике (по профессиональному модулю).

Программа учебной практики профессионального модуля ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» реализуется в течение 6 семестра 3 курса обучения.

Организация учебной практики в современных условиях основываются на инновационных психолого-педагогических подходах и технологиях, направленных на повышение эффективности преподавания и качества подготовки обучаюшихся.

Для успешного освоения учебной практики профессионального модуля ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности товаров обучающиеся обеспечиваются учебно-методическими материалами.

Практические занятия обеспечивают приобретение и закрепление необходимых навыков и умений, формирование профессиональных компетенций, готовность к самостоятельной и индивидуальной работе, принятию ответственных решений в рамках профессиональной компетенции.

Учебная практика может проводиться в учебном кабинете.

Учебная практика проходит под руководством преподавателей, осуществляющих преподавание междисциплинарных курсов профессионального модуля.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих обучение по программе учебной практики и руководство практикой профессионального модуля ПМ. 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности:

Преподаватели:

* наличие высшего образования, соответствующего профилю модуля;
* опыт работы в торговых или производственно-коммерческих организациях;

- прохождение стажировки в торговых или производственно-коммерческих организациях не реже 1 раза в 3 года.

**2. План и содержание практики**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Виды работ** | **Содержание практики** | **Объем часов** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **1** | **Тема 1. Учет и инвентаризация товара, контроль результатов коммерческой деятельности** | **4** |
| Формулирование состава бухгалтерской отчетностиИзложение порядка проведения инвентаризацииСоставление инвентаризационных ведомостей | **1.1** Определяют состав бухгалтерской отчетности | **1** |
| **1.2** Определяют порядок проведения инвентаризации.Сформулируйте выводы в отчете | **1** |
| **1.3** Составляют инвентаризационные ведомости | **2** |
| **2** | **Тема 2. Составление организационно-распорядительных, товаросопроводи­тельных документов** | **6** |
| Выполнение оформления и обоснование правильности составления организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных документов с использованием автоматизированных систем | **2.1.**Выполняют оформление и обоснование правильности составления организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных документов с использованием автоматизированных систем в конкретных ситуациях. Сделайте выводы | **6** |
| **3** | **Тема 3. Применение метода сравнения, средних и относительных величин и способов цепных подстановок в АФХД** | **2** |
| Решение задач по расчету микроэкономических показателейВыполнение расчетов по оценке микроэкономических показателей и их анализ | **3.1.** Решают задачи по расчету микроэкономических показателей в конкретных ситуациях. Сделайте выводы | **1** |
| **3.2.** Выполняют расчеты по оценке микроэкономических показателей и их анализ в конкретных ситуациях. Сделайте выводы | **1** |
| **4** | **Тема 4.Определение основных экономических показателей работы организации** | **6** |
| Решение задач по расчету экономических показателей работы организации | **4.1** Решают задачи по расчету экономических показателей работы организации в конкретных ситуациях. Сделайте выводы | **6** |
| **5** | **Тема 5. Применение методов и приемов анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты** | **4** |
| Использование приемов и методов АФХД для оценки показателей работы предприятияРешение задач с использование приемов и методов АФХД | **5.1** Используют приемы и методов АФХД для оценки показателей работы предприятия в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы**5.2**Решают задачи с использование приемов и методов АФХД в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы | **2****2** |
| **6** | **Тема 6. Выявление потребностей, видов спроса и определение соответствующего им типа маркетинга, обеспечивающего цели организации и стимулирование сбыта товаров** | **2** |
| Формирование потребностей, видов спроса и определение соответствующего им типа маркетинга, обеспечивающего цели организации и стимулирование сбыта товаров | **6.1**Выявляют потребности, виды спроса и определяют соответствующий им тип маркетинга, обеспечивающий цели организации и стимулирование сбыта товаров. Сделайте выводы | **2** |
| **7** | **Тема 7. Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций** | **4** |
| Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций | **7.1**Обосновывают целесообразность использования и применения маркетинговых коммуникаций в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы | **4** |
| **8** | **Тема 8. Определение и обоснование выбора методов маркетинговых исследований рынка. Участие в проведении маркетинговых исследований. Формулирование и реализация маркетинговых решений** | **2** |
| Определение и обоснование выбора методов маркетинговых исследований рынкаДемонстрация участия в проведении маркетинговых исследованийФормулирование и реализация маркетинговых решений | **8.1** Определяют и обосновывают выбор методов маркетинговых исследований рынка в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы | **1** |
| **8.2** Демонстрируют участие в проведении маркетинговых исследований в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы | **1** |
| **8.3** Формулируют и реализуют маркетинговые решения в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы  |
| **9** | **Тема 9.Участие в реализации сбытовой политики организации в соответствии с должностными обязанностями. Нахождение и выделение конкурентных преимуществ организации, обоснование конкурентных способностей товаров** | **6** |
| **9.1** Участие в реализации сбытовой политики организации в соответствии с должностными обязанностями**9.2** Нахождение и выделение конкурентных преимуществ организации, обоснование конкурентоспособностей товаров | **9.1** Участвуют в реализации сбытовой политики организации в соответствии с должностными обязанностями в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы | **2** |
| **9.2** Находят и выделяют конкурентные преимущества организации, обосновывают конкурентоспособность товаров в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы | **4** |
| **Итого:** | **36** |

 **3. Критерии оценки**

В результате освоения учебной практики, в рамках профессионального модуля обучающиеся проходят промежуточную аттестацию в форме дифференцированного зачета

Требования к дифференцированному зачету по учебной практике: дифференцированный зачет по учебной практике выставляется с учетом результатов выполнения заданий и их отражения в рабочей тетради по учебной практике.

Контроль и оценка результатов освоения учебной практики осуществляется руководителем практики в процессе проведения учебных занятий, самостоятельного выполнения обучающимися заданий по учебной практике.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Результаты(освоенные ПК и ОК) | Основные показатели оценки результата | Формы и методы контроля и оценки |
| **ПК 2.1.** Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации | - использование данных бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности;- учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участие в их инвентаризации | * наблюдение за ходом выполнения работ;
* тестирование;
* промежуточный контроль;
* решениеситуационных задач.
 |
| **ПК 2.2.** Оформлять, про­верять правильность состав­ления, обеспечивать хране­ние организационно-распо­рядительных, товаросопро­водительных и иных необхо­димых документов с исполь­зованием автоматизиро­ванных систем | -оформление и проверка правильности состав­ления организационно-распо­рядительных, товаросопро­водительных и иных необхо­димых документов с исполь­зованием автоматизиро­ванных систем;- обеспечение хране­ния организационно-распо­рядительных, товаросопро­водительных документов | * наблюдение за ходом выполнения работ;
* тестирование;
* промежуточный контроль;

- оценка правильности заполнения документов. |
| **ПК 2.3.** Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов | - применение в практических ситуациях экономических методов;- расчет микроэкономических показателей;- анализ микроэкономических показателей и рынка ресурсов | * наблюдение за ходом выполнения работ;
* тестирование;
* промежуточный контроль;

-оценка выпол­нения практи­ческих заданий. |
| **ПК 2.4.** Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату | - определение основных экономических показателей работы организации, цены, заработной платы | * наблюдение за ходом выполнения работ;
* тестирование;
* промежуточный контроль;

- оценка выпол­нения практи­ческих заданий. |
| **ПК 2.5.** Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров | - выявление потребностей, видов спроса и соответствующих им типов маркетинга для обеспечения целей организации; - формирование спроса и стимулирование сбыта товаров | * наблюдение за ходом выполнения работ;
* тестирование;
* промежуточный контроль;

- оценка выпол­нения практи­ческих заданий. |
| **ПК 2.6.** Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации | - обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций | * наблюдение за ходом выполнения работ;
* тестирование;
* промежуточный контроль;

- оценка выпол­нения практи­ческих заданий. |
| **ПК 2.7.** Участвовать в прове­дении маркетинговых иссле­дований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений | - участие в прове­дении маркетинговых иссле­дований рынка;- разработка и реализация маркетинговых решений | * наблюдение за ходом выполнения работ;
* тестирование;
* промежуточный контроль;

- оценка выпол­нения практи­ческих заданий. |
| **ПК 2.8.** Реализовывать сбыто­вую политику организации в пределах своих должност­ных обязанностей, оцени­вать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации | -реализация сбыто­вой политики организации в пределах своих должност­ных обязанностей;- оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации | * наблюдение за ходом выполнения работ;
* тестирование;
* промежуточный контроль;

- оценка выпол­нения практи­ческих заданий. |
| **ПК 2.9.** Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расче­ты с покупателями, состав­лять финансовые документы и отчеты | - применение методов и приемов анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности;- осуществление денежных расче­тов с покупателями;- состав­ление финансовых документов и отчетов | * наблюдение за ходом выполнения работ;
* тестирование;
* промежуточный контроль;

- оценка выпол­нения практи­ческих заданий. |
| ОК 1.Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. | * Понимание сущности, социальной значимости будущей профессии, -
* проявление интереса к будущей специальности.
 | - наблюдение и оценкавыполнения работ на занятиях учебной практики. |
| ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. | * Организация собственной деятельности, обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области управления ассортиментом товаров; оценки их качества;
* анализ качества выполнения профессиональных задач.
 | - наблюдение и оценкавыполнения работ на занятиях учебной практики. |
| ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. | - способность принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и способность нести ответственность за принятые решения. | * наблюдение и оценка

выполнения работучебнойпрактики;* анализ принятого решения.
 |
| ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. | - поиск необходимой информации и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. | * наблюдение;
* оценка найденной информации, и её использование; при выполнении работ учебной практики.
 |
| ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. | * взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе прохождения практики, умение работы в коллективе (совместная деятельность)
 | * наблюдение и оценка навыков использования ИКТ привыполнении работ

учебнойпрактики. |
| **ОК 7.**Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. | - планирование и организация самостоятельной деятельности при прохождении учебной практики | -аттестационный лист;- дневник практики. |
| **ОК 10.** Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь  | - изложениеустной и письменной речь логически верно, аргументировано и ясно | Оценка выпол­нения практи­ческих заданий |
| **ОК 12.** Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий. | - соблюдение действующего законодательства и требований нормативных документов | - аттестационный лист;- дневник практики. |

**4. Информационное обеспечение практики**

**Нормативные правовые акты:**

1. Федеральный закон от 30 марта 1999 г. №52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (с дополнениями и изменениями),[Электронный ресурс],[webсайт].<[http://standartgost.ru/g/pke1 4294850699/Федеральный\_закон\_52-ФЗ](http://standartgost.ru/g/pke1%204294850699/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_52-%D0%A4%D0%97)>
2. Федеральный закон от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 « О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» (С изменениями и дополнениями),[Электронный ресурс],[webсайт]. <<http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/><http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW&n=39999&req=doc>>
3. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1«О защите прав потребителей» (с дополнениями и изменениями),[Электронный ресурс],[webсайт].<http://www. consultant.ru / document/cons\_doc\_LAW\_305/>
4. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ « О рекламе» (с дополнениями и изменениями),[Электронный ресурс],[webсайт].<http://www. consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_7234/>
5. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009г., ФЗ-№ 381 (с изменениями и дополнениями),[Электронный ресурс],[webсайт].<<http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/>>
6. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г., ФЗ- № 184 (с изменениями и дополнениями),[Электронныйресурс], [webсайт].<[http://www.gilsib.ru/fz-ot 27.12.2002g.-%E2%84%96-184-fz-o-texni cheskom-regulirovanii-(izm.na-28.12.2013g.).html](http://www.gilsib.ru/fz-ot%2027.12.2002g.-%E2%84%96-184-fz-o-texni%20cheskom-regulirovanii-%28izm.na-28.12.2013g.%29.html)>
7. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г., ФЗ-№ 135 (с изменениями и дополнениями.),[Электронный ресурс],[webсайт].<http://fas. gov. ru/legislative-acts/legislative-acts\_9498.html>

**Основные источники:**

1. Финансы, денежное обращение и кредит: Учебник для СПО/ коллектив авторов; под. Ред. Т.М. Ковалевой - М.: Кнорус, 2019. – 168 с.

2. Ильина В.Н. Налоги и налогообложение: Учебник для СПО. – М.:Кнорус, 2018.

3. Хазанович Э.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник /Э.С.Хазанович. – Москва: КНОРУС,2017. – 272 с.

4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: учебное пособие. – Москва; КНОРУС, 2018

**Дополнительные источники:**

1. Колпакова Г.М. Финансы. Денежное обращение. Кредит. - Учебное пособие. - М.: ФиС, 2013
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2014
3. Лаврушина О.И. Деньги, кредит, банки. - М.: ФиС, 2013
4. Поляк Г.Б. Финансы бюджетных организаций. - М.: Инфра-М, 2015.
5. Румянцева Е.Е. Финансы организаций: финансовые технологии управления предприятияем: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2013.
6. Самсонов Н.Ф. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник. - М -Инфра-М, 2015.
7. Пястолов СМ. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Мастерство, 2018
8. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. - М.: Деловая литература, 2015.

9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рынка. - М.: Форум, 2014.

**Интернет-ресурсы:**

1. http://www.cbr.ru/ -Официальный сайт Центральный банк РФ [Электронный ресурс].
2. http://www. minfin.ru / - Официальный сайт Министерство финансов РФ [Электронный ресурс].
3. http://www.gks.ru / - Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс].
4. http://www. economicus.ru / - Официальный сайт Экономический портал [Электронный ресурс].
5. http://www. taxpravo.ru / - Официальный сайт Российский налоговый портал[Электронный ресурс].
6. www.marketing.spb.ru/ - Сайт энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс].
7. [<http://www.4p.ru/main/index.php>/](http://marketing.spb.ru/) - Сайт Маркетинг журнал 4 р[Электронный ресурс].
8. <http://www.aup.ru/books/i005.htm> - Сайт Административно-управленческий персонал. Электронные книги по маркетингу [Электронный ресурс].

**5. Методические указания по прохождению практики**

**Содержание практики**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Профессиональные компетенции** | **Задания** | **Виды работ на практике** |
| **ПК 2.1.** Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации | 1. Определяют состав бухгалтерской отчетности2. Определяют порядок проведения инвентаризации.Сформулируйте выводы в отчете3. Составляют инвентаризационные ведомости | Формулирование состава бухгалтерской отчетностиИзложение порядка проведения инвентаризацииСоставление инвентаризационных ведомостей |
| **ПК 2.2.** Оформлять, про­верять правильность состав­ления, обеспечивать хране­ние организационно-распо­рядительных, товаросопро­водительных и иных необхо­димых документов с исполь­зованием автоматизиро­ванных систем | Выполняют оформление и обоснование правильности составления организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных документов с использованием автоматизированных систем в конкретных ситуациях. Сделайте выводы | Выполнение оформления и обоснование правильности составления организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных документов с использованием автоматизированных систем |
| **ПК 2.3.** Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов | 1. Решают задачи по расчету микроэкономических показателей в конкретных ситуациях. Сделайте выводы2.Выполняют расчеты по оценке микроэкономических показателей и их анализ в конкретных ситуациях. Сделайте выводы | Решение задач по расчету микроэкономических показателейВыполнение расчетов по оценке микроэкономических показателей и их анализ |
| **ПК 2.4.** Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату | Решают задачи по расчету микроэкономических показателей в конкретных ситуациях. Сделайте выводы | Решение задач по расчету экономических показателей работы организации |
| **ПК 2.5.** Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров | 1. Используют приемы и методов АФХД для оценки показателей работы предприятия в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы2. Решают задачи с использование приемов и методов АФХД в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы | Использование приемов и методов АФХД для оценки показателей работы предприятияРешение задач с использование приемов и методов АФХД |
| **ПК 2.6.** Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации | Выявляют потребности, виды спроса и определяют соответствующий им тип маркетинга, обеспечивающий цели организации и стимулирование сбыта товаров. Сделайте выводы | Формирование потребностей, видов спроса и определение соответствующего им типа маркетинга, обеспечивающего цели организации и стимулирование сбыта товаров |
| **ПК 2.7.** Участвовать в прове­дении маркетинговых иссле­дований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений | Обосновывают целесообразность использования и применения маркетинговых коммуникаций в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы | Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций |
| **ПК 2.8.** Реализовывать сбыто­вую политику организации в пределах своих должност­ных обязанностей, оцени­вать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации | 1. Определяют и обосновывают выбор методов маркетинговых исследований рынка в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы
2. Демонстрируют участие в проведении маркетинговых исследований в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы
3. Формулируют и реализуют маркетинговые решения в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы
 | Определение и обоснование выбора методов маркетинговых исследований рынкаДемонстрация участия в проведении маркетинговых исследованийФормулирование и реализация маркетинговых решений |
| **ПК 2.9.** Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расче­ты с покупателями, состав­лять финансовые документы и отчеты | 1. Участвуют в реализации сбытовой политики организации в соответствии с должностными обязанностями в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы
2. Находят и выделяют конкурентные преимущества организации, обосновывают конкурентоспособность товаров в решении конкретных ситуаций. Сделайте выводы
 | Участие в реализации сбытовой политики организации в соответствии с должностными обязанностямиНахождение и выделение конкурентных преимуществ организации, обоснование конкурентоспособностей товаров |
| **Общие компетенции** | **Задания** | **Виды работ на практике** |
| ОК 1.Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. | 1. Определить объект, субъект и предмет практики 2. Определить роль и значимость своей будущей профессии в таком виде деятельности как *Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности* | Формирование введения  |
| ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. | 1. Подготовить экономически обоснованные с помощью расчетов выводы по каждому разделу и теме рабочей тетради по учебной практике с учетом вида деятельности *Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности*2. Произвести оценку полученных результатов на основе выполненных заданий в рабочей тетради | Определение ассортимента и качества продукции предприятия Формирование заключения и выводов в рабочей тетради |
| ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. | 1. Описать порядок действий (решений) в стандартных и нестандартных ситуациях на предприятии по виду деятельности *Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности* | Решение торговых ситуаций |
| ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. | 1. При написании отчета по учебной практике использовать современные источники информации, необходимые для вида деятельности «*Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности*»2. Описать используемые ресурсы для поиска источников информации  | Формирование отчета по практикеСоставление списка литературы  |
| ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. | 1. Представить схему командной работы при выполнении заданий учебной практики по виду деятельности *Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности*2. Описать порядок взаимодействия с руководством и потребителями по виду деятельности *Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности* | Общая характеристика предприятия |
| **ОК 7.** Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. | 1. Поставить цель и задачи учебной практики по виду деятельности «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» с учетом философского мировоззрения на жизнь человека и общества 2. Определить последовательность, этапы формирования отчета и представления его результатов по учебной практике  | Формирование введения и заключения в отчете по учебной практике |
| **ОК 10.** Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь  | Правильно оформить отчет и заполнить все необходимые документы к отчету по учебной практике | Формирование отчета, оглавления и приложений по практике |
| **ОК 12.** Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий. | 1. Изучить законодательные акты и требования профессиональных нормативных документов, необходимых для осуществления вида деятельности «*Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности*», и включить их в список литературы 2. Правильно оформить отчет и заполнить все необходимые документы к отчету по учебной практике  | Формирование отчета, оглавления и приложений по практике |

**Требования к оформлению отчета**

Содержание включает наименование всех разделов, подразделов и пунктов (если они имеют наименование) с указанием номеров страниц, на которых размещается начало материалов разделов (подразделов, пунктов). Над номерами страниц слова «Страница» или «стр.» не пишутся.

Отчет по учебной практике должен быть выполнен компьютерным набором на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через 1,5 интервала между строками, шрифт – TimesNewRoman, размер шрифта – 14. Объем отчета без приложений должен быть не менее 15 страниц машинописного текста. При написании текста следует соблюдать следующие размеры полей: левое и нижнее – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее -20 мм. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Текст основной части отчета делят на разделы, подразделы, пункты. Заголовки разделов, подразделов, пунктов печатают с абзацного отступа без точки в конце с прописной буквы, не подчеркивая. Абзацы в тексте начинают отступом, равным 15-17 мм. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из нескольких предложений, их разделяют точкой. Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно 3 интервалам (2 пробела). Каждый структурный элемент работы следует начинать с нового листа (страницы).

Страницы отчета нумеруют арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всей работы, обозначенную арабскими цифрами без точки в конце и записанную с абзацного отступа, например, 1, 2, 3.

Иллюстрации обозначаются словом «Рисунок» и нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах раздела или работы, за исключением иллюстраций, приведенных в приложении.

Таблицы нумеруют последовательно арабскими цифрами (за исключением таблиц, приведенных в приложениях) в пределах раздела или всей работы (например:Таблица 1.5 - …..). Если в работе одна таблица, ее обозначают «Таблица 1».

Формулы в работе нумеруют арабскими цифрами в пределах раздела или всей работы. Номер указывают арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. Качество иллюстраций должно обеспечивать их четкое воспроизведение. Фотографии размером меньше А4 должны быть наклеены на стандартные листы белой бумаги. Иллюстрации должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота текста или с поворотом по часовой стрелке. Иллюстрации располагают после первой ссылки на них. Иллюстрации должны иметь наименование. При необходимости иллюстрации снабжают пояснительными данными. Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных по середине строки, например, «Рисунок 1.3 – Структура рынка».

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 1.3». Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например, рисунок 3 приложения А обозначается «Рисунок А.3. – Доля рынка».

Цифровой материал должен оформляться в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь название. Название и слово «Таблица» начинают с прописной буквы. Название не подчеркивают. Название следует помещать над таблицей слева без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. Пример оформления таблицы приведен ниже.

Таблица 2 – Сведения о поставщиках предприятия за 20\_\_ – 20\_\_ гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|  |  |  |

При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и ее номер указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями справа пишут «Продолжение таблицы 1». Повторно указываются заголовки граф, то есть переносится «шапка» таблицы. Ширина рамки таблицы должна быть равна ширине строк на странице.

Заголовки граф таблиц должны начинаться с прописных букв, головки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они самостоятельные. Делить головки по диагонали не допускается. Графу с «№ п.п.» в таблицу включать не следует. Таблицу размещают после первого упоминания о ней в тексте таким образом, чтобы ее можно было читать без поворота текста или на следующей странице с поворотом по часовой стрелке. На все таблицы должны быть ссылки в работе. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. При ссылке на таблицу приложения следует писать «в соответствии с таблицей А. 1».

Таблицы слева, справа и снизу, как правило, ограничивают линиями. Допускается применять размер шрифта меньший, чем в тексте.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в какой они даны в формуле. Первую строку объяснения начинают со слова «где» без двоеточия.

Уравнения и формулы следует выделять из текста свободными строками. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (х) и деления (:).

Приложения оформляют как продолжение отчета после списка использованных источников, располагая их в порядке появления в тексте. В тексте работы на все приложения должны быть ссылки.

Каждое приложение следует начинать с нового листа (страницы) с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение», его обозначения и степени. Приложение должно иметь содержательный заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность. Если в работе одно приложение, оно обозначается «Приложение А». Нумерация страниц в приложении входит в общую нумерацию страниц отчета.

**Рабочая тетрадь**

Тетрадь по учебной практике должна иметь аккуратный внешний вид.
Все задания в рабочей тетради обучающиеся должны выполнять с соблюдением следующих требований:

1) Писать разборчивым аккуратным почерком.

2)Работу выполнять в заданной последовательности и в соответствии с методическими указаниями к конкретному заданию.

3)После каждого задания обязательно должно быть решение и написаны соответствующие выводы.

4) В обязательном порядке должны быть устранены все недочеты и замечания руководителя практики.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

**Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение**

**«Оренбургский государственный экономический колледж-интернат»**

**Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации**

**ЗАДАНИЕ**

**на учебную практику**

Обучающемуся гр. № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(№ группы, фамилия, имя, отчество обучающегося)

Специальности:38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Наименование практики: учебная практика по ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

Срок практики \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Место прохождения практики: ФКПОУ «ОГЭКИ» Минтруда России

Во время прохождения практики необходимо выполнить следующую работу:

1. Изучить \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Собрать данные \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Выполнить \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Описать \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Сформировать отчет.

Руководитель практики

от образовательной организации \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись, Ф.И.О.)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Приложение 2

**Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение**

**«Оренбургский государственный экономический колледж-интернат»**

**Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации**

**ДНЕВНИК**

**учебной практики**

**по ПМ.02** Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Фамилия

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Имя

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Отчество

Группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Обучение: очное

**201\_**

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Ежедневный учёт выполнения работ
2. Приложения1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Дата** | **Краткое содержание выполнения работ** | **Количество часов** | **Оценка выполнения работы** | **Подпись руководителя практики** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Выполнение работ, перечисленных в дневнике, с общей оценкой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Учебной практики обучающегося по пятибалльной системе удостоверяю

Руководитель практики

От образовательной организации \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (расшифровка подписи)

М.П. «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1В качестве приложения к Дневнику практики обучающийся оформляет графические, аудио-, фото-, видео- материалы, подтверждающие практический опыт, полученный на практике.

**Перечень приложений к дневнику**

|  |  |
| --- | --- |
| **Номер приложения** | **Наименование приложения** |
| **Приложение А** |  |
| **Приложение Б** |  |
| **Приложение В** |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Приложение 3

**Аттестационный лист по практике**

Обучающийся\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

*(ФИО)*

3 курса, группы \_\_\_\_\_\_\_\_, специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям),

квалификация: Менеджер по продажам.

Прошел учебную практику в объеме 36 часов с «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

В ФКПОУ «ОГЭКИ» Минтруда России

**Сведения об уровне освоения профессиональных компетенций в период**

**практики**

Согласно профессиональному модулю ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование профессиональной компетенции** | **Качественный уровень освоения компетенции\*** |
| **ПК 2.1.** Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации |  |
| **ПК 2.2.** Оформлять, про­верять правильность состав­ления, обеспечивать хране­ние организационно-распо­рядительных, товаросопро­водительных и иных необхо­димых документов с исполь­зованием автоматизиро­ванных систем |  |
| **ПК 2.3.** Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов |  |
| **ПК 2.4.** Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату |  |
| **ПК 2.5.** Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров |  |
| **ПК 2.6.** Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации |  |
| **ПК 2.7.** Участвовать в прове­дении маркетинговых иссле­дований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений |  |
| **ПК 2.8.** Реализовывать сбыто­вую политику организации в пределах своих должност­ных обязанностей, оцени­вать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации |  |
| **ПК 2.9.** Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расче­ты с покупателями, состав­лять финансовые документы и отчеты |  |

Итоговая оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\*\*

М.П. Подпись руководителя практики от организации 1 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/

М.П. Подпись руководителя практики от образовательной организации \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/

Дата «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_ г.

\* Высокий уровень, средний уровень, низкий уровень

\*\*При подведении итоговой оценки выводится среднее значение результата. При этом используется следующая оценочная шкала:

- «3» - низкий уровень освоения компетенции;

- «4» - средний уровень освоения компетенции;

- «5» - высокий уровень освоения компетенции;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1Руководитель практики от организации подписывает аттестационный лист по практике при прохождении учебной практики в организации

Приложение 4

**Характеристика руководителя практики**

**на обучающегося по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) квалификация: Менеджер по продажам**

**по освоению общих компетенций**

За время прохождения учебной практики по профессиональному модулю

ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

обучающийся \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (Ф.И.О)

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ сущность и социальную значимость своей будущей

(понимает, не понимает)

профессии, проявляет к ней устойчивый интерес.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ организовывать собственную деятельность, выбирать

(способен, не способен)

типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

1. Самостоятельно \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ принимать решения в стандартных и

(может, не может)

нестандартных ситуациях, нести за них ответственность.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ осуществлять поиск и использование информации,

(умеет, не умеет)

необходимой для эффективного и личностного развития.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ информационно-коммуникационные технологии в

 (использует, не использует)

 профессиональной деятельности.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ навыки работы в коллективе и команде, эффективно

 (демонстрирует, не демонстрирует)

 общаться с коллегами, руководством, потребителями.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ брать на себя ответственность за работу членов команды

 (готов, не готов)

 (подчиненных), за результат выполнения заданий.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ самостоятельно определять задачи профессионального и

(способен, не способен)

 личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ в условиях частой смены технологий впрофессиональной

(ориентируется, не ориентируется)

деятельности.

Руководитель практики

от организации \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись расшифровка подписи

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_г.

 Приложение 5

**Характеристика**

**на обучающегося по освоению профессиональных компетенций в период прохождения учебной практики**

За время прохождения учебной практики

По профессиональному модулю ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

Обучающийся \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Ф.И.О)

При освоении профессиональных компетенций (Описание овладения ПК в соответствии с тем уровнем, который указан в АЛ)

**ПК 2.1.** Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ПК 2.2.** Оформлять, про­верять правильность состав­ления, обеспечивать хране­ние организационно-распо­рядительных, товаросопро­водительных и иных необхо­димых документов с исполь­зованием автоматизиро­ванных систем

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ПК 2.3.** Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ПК 2.4.** Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ПК 2.5.** Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ПК 2.6.** Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ПК 2.7.** Участвовать в прове­дении маркетинговых иссле­дований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ПК 2.8.** Реализовывать сбыто­вую политику организации в пределах своих должност­ных обязанностей, оцени­вать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ПК 2.9.** Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расче­ты с покупателями, состав­лять финансовые документы и отчеты

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_г.

Руководитель практики от

образовательной организации\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись расшифровка подписи

М.П.

Приложение 6

**Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение**

**«Оренбургский государственный экономический колледж-интернат»**

**МИНИСТЕРСТВА ТРУДА И СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

# Рабочая тетрадь

# по учебной практике

**ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

**для студентов очной формы обучения**

**по специальности**

**38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

**Квалификация - менеджер по продажам**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

***(ФИО)***

г. Оренбург, 202 г.

**Задания по учебной практике по ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

**МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение**

**Тема 1. Учет и инвентаризация товара, контроль результатов коммерческой деятельности**.

Инвентаризация – это пересчет и сверка имеющихся у организации активов и обязательств. Она проводится каждый год. Существуют случаи, когда необходимо проведение незапланированной инвентаризации. К ним можно отнести факты краж, смены материально ответственных лиц, стихийные бедствия и др. Оформление инвентаризации происходит до осуществления процедуры ревизии.

Инвентаризация на предприятии начинается с приказа руководителя. Он может быть издан в свободной форме или утвержденной форме. Причина инвентаризации в приказе зависит от ситуации, вызвавшей ревизию. Например, в качестве причины могут быть указаны следующие формулировки:

* смена материально ответственного лица;
* переоценка имущества;
* ликвидация (реорганизация) предприятия;
* плановая инвентаризация (в случае, когда проводится ежегодная инвентаризация) и другие.

До принятия приказа об инвентаризации утверждается комиссия по инвентаризации, действующая на постоянной основе. Она включает в себя специалистов из различных структурных подразделений организации: администрации, бухгалтерии, производственного отдела и других. В документах по инвентаризации (приказе) обязательно указывается состав комиссии.

Помимо постоянно действующей комиссии по инвентаризации могут создаваться рабочие комиссии по инвентаризации. Необходимость их появления может быть вызвана большим объемом работ. Важно помнить, что в комиссию не входят материально ответственные лица.

В последующем принимается приказ руководителя о начале инвентаризации. Приказ является одним из документов для проведения инвентаризации.

Процедура инвентаризации проводится в присутствии материально ответственного лица. Результаты инвентаризации фиксируются документально. По результатам проведения ревизии могут быть выявлены отклонения от данных учета. В таком случае оформляется сличительная ведомость. Она демонстрирует расхождения результатов инвентаризации и данных бухгалтерского учета при оформлении инвентаризации. Выявленные излишки приходуются по рыночной стоимости, недостачи и порчи списываются в пределах норм естественной убыли или относятся на виновных лиц (сверх норм естественной убыли)

.

**Задание 1.Оформить инвентаризационную опись по следующим данным:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | наименование товара | Количество, (кг) | розничная цена,(руб.) |
| 1 | Сыр Швейцарский  | 35,7 | 268 |
| 2 | Сыр Сливочный  | 28,4 | 253 |
| 3 | Сыр Сметанковый | 56,9 | 264 |
| 4 | Сыр Голландский  | 34,1 | 275 |
| 5 | Сыр Король Артур | 16,3 | 290 |
| 1 | Колбаса Докторская  | 125,7 | 248 |
| 2 | Колбаса Молочная  | 98,6 | 223 |
| 3 | Колбаса Русская  | 42,9 | 284 |
| 4 | Колбаса Сливочная  | 49,1 | 295 |
| 5 | Колбаса Телячья  | 126,3 | 320 |

**Тема 2. Составления организационно-распорядительных, товаросопроводи­тельных и документов.**

**Задание 1. Выберите правильный вариант ответа. Возможен только один вариант правильного ответа.**

1 Государственные органы управления финансами в Российской Федерации:

а) территориальные органы Федерального казначейства Российской Федерации

б) кредитные организации

в) муниципальные финансовые органы

**2** Пособие по временной нетрудоспособности выплачивается из:

а) Пенсионного фонда;

б) Фонда социального страхования;

в) Фонда обязательного медицинского страхования

**3** Налоговым периодом по НДС признается:

а) календарный месяц;

б) квартал;

в) квартал или месяц в зависимости от величины суммы выручки от реализации.

**4** Для умеренной инфляции характерен рост цен в год до:

а) 10%;

б) 30%;

в) 50%;

**5** В состав внереализационных расходов для целей налогообложения включается:

а) имущество, полученное в рамках целевого финансирования;

б) прибыль прошлых лет, выявленных в отчетном периоде;

в) имущество, полученное в качестве взноса в уставной капитал организации.

**6** Каков максимальный срок отсрочки по уплате государственной пошлины:

а).три месяца;

б) один год;

в) один месяц.

**7** Централизованные финансы – это:

а) финансы предприятий;

б) финансы государства;

в) финансы домашних хозяйств.

**8** Сферы финансовой системы страны:

а) финансы экономических субъектов

б) финансы страховых организаций

в) финансы индивидуальных предпринимателей

**9** Плательщиками акциза признаются:

а)только организации и индивидуальные предприниматели, производящие операции с подакцизными товарами;

б)только лица, перемещающие подакцизные товары через таможенную границу РФ;

в)организации и индивидуальные предприниматели, производящие операции с подакцизными товарами, а также лица, перемещающие подакцизные товары через таможенную границу РФ.

**10**Перейти на УСН имеют право:

а) только организации;

б) только индивидуальные предприниматели;

в) организации и индивидуальные предприниматели.

**11** Все ниже следующее относится к функциям Банка России, за исключением:

а) привлечения индивидуальных вкладов;

б) рефинансирования коммерческих банков;

в) лицензирования банковской деятельности.

**12** Налоговая база по транспортному налогу определяется:

а) в лошадиных силах и валовой вместимости в регистровых тоннах;

б) в лошадиных силах и единицах транспортных средств;

в) в лошадиных силах, единицах, транспортных средств и валовой вместимости в регистровых тоннах.

**13** В случае регистрации (снятия с учёта) транспортного средства в течении налогового периода сумма налога исчисляется:

а) за весь налоговый период;

б) в половинном размере;

в) пропорционально времени, в течении которого транспортное средство было зарегистрировано на налогоплательщика, включая месяц регистрации.

**14** По ставке 0% облагается:

а) реализация товаров для детей;

б) перевозка пассажиров городским транспортом;

в) реализация товаров на экспорт.

**15** К операциям, облагаемым НДС, относятся:

а) услуги по предоставлению аудио- и видеоносителей из фондов учреждений культуры;

б) реализация религиозной литературы;

в) передача товаров (работ, услуг) для собственных нужд.

**16** Право выбора объекта налогообложения при применении УСН принадлежит:

а) налогоплательщику;

б) законодательным органам субъекта РФ;

в) налоговому органу, в котором зарегистрирован налогоплательщик.

**17** Банковская система РФ состоит из:

а) двух уровней;

б) трех уровней;

в) одного уровня

**18** Объектом налогообложения по налогу на имущество организации являются:

а) основные средства;

б) земельные участки;

в) оборотные средства.

**19 Объектами налогообложения по транспортному налогу не являются:**

а) мотоциклы и мотороллеры;

б) промысловые морские и речные суда;

**в) яхты и парусные суда.**

**20** Право эмиссии денежных знаков принадлежит:

а) коммерческим банкам;

б) Центральному Банку РФ;

в) страховым компаниям.

**21 Ответьте «Да» или «Нет**»

**21.1** Налогоплательщик обязан обеспечивать сохранность данных бухгалтерского учета и других документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов в течение 4 лет?

**21.2** Налоговые органы не обязаны соблюдать налоговую тайну?

**21.3** Налоговые органы имеют право проводить выемку документов при осуществлении налоговых проверок?.

**Ответ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **21.1** | **21.2** | **21.3** |
|  |  |  |

**22 Установите соответствие**

**22.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | **Понятие** |  | **Определение** |
|  **1** | Государственный бюджет | **а** | Свод бюджетов всех уровней бюджетной системы на соответствующей территории |
|  **2** | Региональный бюджет | **б** | Основной финансовый план страны на год, имеющий силу закона |
|  **3** | Местный бюджет | **в** | Бюджет, предназначенный для обеспечения задач и функций, отнесенных к предмету ведения субъекта РФ |
|  **4** | Консолидированный бюджет | **г** | Форма образования и расходованияденежных средств, предназначенных длярешения задач и функций, относящихся к предметам ведения местного самоуправления |

**Ответ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
|  |  |  |  |

**22.2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Понятие** |  | **Определение** |
| **1** | Налоговая база | **а** | Предмет, подлежащий налогообложению |
| **2** | Налоговая ставка | **б** | Период, по истечения которого возникает обязанность исчислить и уплатить налог |
| **3** | Объект налогообложения | **в** | Стоимостная, физическая, иная характеристика объекта налогообложения |
| **4** | Налоговый период | **г** | Величина налоговых начислений на единицу налоговой базы |

**Ответ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
|  |  |  |  |

**22.3**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Понятие** |  | **Определение** |
| **1** | Федеральный налог | **а** | Когда плательщик и носитель налога одно лицо |
| **2** | Косвенный налог | **б** | Земельный налог |
| **3** | Прямой налог | **в** | Когда плательщик и носитель налога разные лица |
| **4** | Местный налог | **г** | Налог на прибыль |

**Ответ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
|  |  |  |  |

**22.4**

|  |  |
| --- | --- |
| **Налог** | **Налоговая ставка**  |
| 1.  | НДФЛ |  | а | 2,2 |
| 2.  | НДС |  | б | 13 |
| 3.  | Налог наорганизаций | прибыль  | в | 20 |
|  |  |  | г | 18 |

**Ответ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
|  |  |  |

**22.5**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Налог** |  |  **Объект налогообложения** |
| 1.  |  Налог на добавленную стоимость | а | Жилые дома, квартиры, дачи, гаражи и иные строения, помещения и сооружения. |
| 2.  |  Налог на имущество физических лиц | б | Зарегистрированные в установленном порядке в соответствии с законодательством РФ транспортные средства |
| 3.  |  Транспортный налог  | в | Касса букмекерской конторы |
|  |  | г | Реализация товаров (работ, услуг) на территории РФ |

**Ответ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
|  |  |  |

**Задание 2. На основе предложенных данных оформите счет-фактуру (Приложение 1)**

Исходные данные:

- **Продавец:**ООО «Радуга»

- **Адрес** 118437, г Москва, ул. Маркса, 34 а

- ИНН/КПП:7757658473/775101101

- **Покупатель**: ИП Кравец Б. О.

- Адрес 460546, г Оренбург, пр..Гагарина, 9.

- ИНН/КПП: 256981456375

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Ед. изм. | Кол-во  | Цена, руб. |
| Колбаса Докторская  | Кг | 120,6 | 320,00 |
| Колбаса Молочная  | Кг | 350,7 | 310,00 |
| Мясо птицы охлажденное | Кг | 286,1 | 155,50 |
| Майонез Провансаль 0,2 | Шт | 40 | 23,50 |
| Крупа гречневая ядрица  | Кг | 65 | 38,00 |
| Крупа рис длиннозерный | Кг | 80 | 23,50 |
| Сахарный песок | Кг | 245 | 26,00 |

**Счет-фактура** — это важный документ, служащий основанием для направления НДС к вычету. Очень важно следить за тем, чтобы счет-фактура была оформлена правильно, с выполнением всех необходимых требований по ее заполнению.

Данный документ служит для выделения НДС из суммы и является сопроводительным документом при совершении сделок купли-продажи. На основе полученной счет-фактуры покупатель имеет право направить выделенный в ней НДС на уменьшение налога, подлежащего уплате в бюджет.

Если покупатель — плательщик НДС, то ему необходимо, чтобы продавец заполнил счет-фактуру. Именно на основании этого документа у покупателя появляется право на применение вычета по данному налогу.

Заполнение счет-фактуры

Строки:

* 1 — номер и дата составления счет-фактуры.
* 1а — если в документе выполняются какие-либо изменения, то заполняем эту строку.
* 2 — наименование предприятия продавца или ФИО индивидуального предпринимателя.
* 2а — для предприятий — адрес, указанный в учредительных документах, для ИП — адрес прописки.
* 2б — ИНН/КПП.
* 3 — наименование грузоотправителя и адрес его местонахождения, в случае, если грузоотправитель и продавец — это одно и то же лицо, то в этой строке пишутся слова «он же».
* 4 — наименование грузополучателя и адрес его местонахождения.
* 5 — если по указанному в счет-фактуре товару от покупателя поступала предоплата, то в этой строке указываем номер и дату платежного поручения.
* 6 — наименование покупателя (ФИО ИП).
* 6а — юридический адрес покупателя.
* 6б — ИНН/КПП.
* 7 — валюта, в которой выражены суммовые показатели в счет-фактуре, также указывается ее код. Для рубля используется код 643.

Далее заполняем таблицу, посвященную сведениям о товарно-материальных ценностях.

Указываем наименование товара, единицу измерения с указанием кода по ОКЕИ, количество, цена без НДС, сумма без НДС, отдельно указывается применяемая ставка НДС и сумма налога, стоимость товара с учетом налога.

Заполненную таким образом счет-фактуру подписывает руководитель и главный бухгалтер.

Печать на счет-фактуре ставить не нужно.

**Задание 3. На основе предложенных данных заполните налоговую декларацию по налогу на добавленную стоимость(Приложение 2)**

ООО «Колос» находится на ОСНО, занимается продажей оборудования. Все операции, совершаемые компанией, облагаются НДС по ставке 18 %. Заполнить декларацию по НДС за I квартал 2021 года.

За период январь — март 2021 года в Обществе были проведены следующие операции:

1. Приобретены канцтовары на сумму 1 500 рублей, в том числе НДС (счет-фактура № 1 от 02.03.2021).
2. Продано оборудование на сумму 40 000 рублей, в том числе НДС (счет-фактура № 19 от 11.01.2021).
3. Поступил счет-фактура № 5 от 12.02.2021 на сумму 5 600 рублей, в том числе НДС. Мебель по этому документу была принята к учету 12.02.2021. НК РФ позволяет взять НДС к вычету в течение трех лет после принятия товара учет (пп. 1.1. п. 1 [ст. 172](https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=306088#h4450) НК РФ).

Обязательно нужно заполнить титульный лист и раздел 1 декларации. Остальные разделы заполняются при наличии соответствующих показателей (разделы 3, 8 и 9).

**Задание 4 Решение задач**

**Задача №1**

АО «Надежда» приобрела товары на сумму 260 000 руб., НДС 18%. Товары проданы на сумму 420 000 руб., в том числе НДС 18%.

Рассчитайте сумму НДС к уплате.

**Ответ:**

**Задача №2**

Гусевой А.Н. – инженеру АО «Аякс» начислена заработная плата (ежемесячно) 15 000 руб., премия (ежемесячно) – 20% от заработной платы, пособие по временной нетрудоспособности – 1800 руб.

Определите сумму НДФЛ к уплате в бюджет.

**Ответ:**

**Задача №3**

Заработная плата работника составила:

Январь – 13000 руб. Март – 14000 руб.

Февраль – 14000 руб. Апрель – 14000 руб.

У него 2-е детей:

Одному – 18 лет, другому 23 года – учится в ВЭГУ на дневном отделении.

В январе работнику выплачена материальная помощь на погребенье – 5000 руб.

Рассчитать налог на доходы физических лиц.

**Ответ:**

**Задача №4**

Определите сумму страховых взносов. Работнику за текущий год начислены следующие доходы: оклад (ежемесячно) – 15 000 руб., премия (ежемесячно) – 5000 руб., пособие по временной нетрудоспособности – 4000 руб.

**Ответ:**

**Задача №5**

Рассчитайте сумму налога на прибыль организаций: выручка от реализации продукции (без НДС) 200 000 руб. Себестоимость продукции 150 000 руб. (без НДС). Арендная плата, полученная от сдачи в аренду помещения - 18 000 руб. (без НДС).

**Ответ:**

**Задача №6**

Организация переведена на упрощенную систему налогообложения. Объектом налогообложения являются доходы, уменьшенные на произведенные расходы. По итогам I квартала 2015 г. получены доходы в сумме 930 000 руб. и расходы в сумме 630 000 руб. Сумма страховых взносов на обязательное пенсионное страхование уплачена в размере 34 000 руб. Определите сумму единого налога к уплате в бюджет за I квартал 2015 г.

**Ответ:**

**Задача №7**

Рассчитайте авансовый платеж по налогу на имущество организаций за 1 квартал текущего года на основании данных из выписки баланса: стоимость имущества предприятия

на 01.01. – 125 000 руб.

на 01.02. – 130 000 руб.

на 01.03. – 150 000 руб.

на 01.04. – 200 000 руб.

**Ответ:**

**Задача №8**

Николаевой Е.К. начислена заработная плата:

Январь – 12000 руб.

Февраль – 14000 руб.

Март – 15 000 руб.

Она одна воспитывает ребенка 6 лет.

Рассчитать НДФЛ за квартал.

**Ответ:**

**Задача №9**

Рассчитать сумму транспортного налога за текущий год.

Данные для расчета: на балансе предприятия числится грузовой автомобиль, мощность двигателя 160 л.с. и легковой автомобиль, мощность двигателя 80 л.с.

Грузовой автомобиль продан и снят с учета 25 июня текущего года.

**Ответ:**

**Задача №10**

Организация работает по упрощенной системе налогообложения; объектом налогообложения признаны доходы, уменьшенные на величину расходов. По итогам налогового периода отгружено продукции на 1 050 000 руб. Расходы составили 710 000 руб.

Исчислите сумму единого налога, подлежащую уплате в бюджет.

**Ответ:**

**Задача №11**

Рассчитать сумму налога на имущество организации за текущий год к уплате в бюджет.

Ставка налога 1,9 %.

На балансе предприятия числятся основные средства по остаточной стоимости:

На 1.01 – 450800 на 1.08 – 431930

На 1.02 – 445770 на 1.09 – 427640

На 1.03 – 440500 на 1.10 – 420800

На 1.04 – 435630 на 1.11 – 428700

На 1.05 – 430700 на 1.12 – 426400

На 1.06 – 440100 на 1.01 – 423980

На 1.07 – 437800

**Ответ:**

**Задача №12**

Определите сумму страховых взносов. Работнику за январь месяц начислены следующие доходы: оклад – 10 500 руб., премия – 6000 руб., пособие по временной нетрудоспособности – 2500 руб.

**Ответ:**

**Задача №13**

Рассчитать сумму НДС, подлежащую внесению в бюджет оптовым предприятием за отчетный месяц по следующим данным:

1. Приобретены товары на сумму 618 000 руб., в том числе НДС – 18 %.
2. Реализованы товары на сумму 853 000 руб., в том числе НДС – 18 %.

**Ответ:**

**МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

Цель учебной практики по МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности иметь практический опыт анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации и овладение следующими профессиональными компетенциями:

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

ПК 2.4.Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.9.Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

**Тема 1. Применение метода сравнения, средних и относительных величин и способов цепных подстановок в АФХД**

**Тесты по теме (отметьте один правильный ответ)**

1. Экономический анализ изучает:

а) экономические процессы и явления на основе познания причинно-следственных связей в хозяйственной деятельности предприятий;

б) количественные стороны массовых социально-экономических явлений;

в) способы учёта материальных ценностей хозяйствующего субъекта;

г) действие экономических законов на микро- и макроуровнях.

2. Предметом экономического анализа является:

а) экономика народного хозяйства;

б) производство и реализация товаров и услуг;

в) финансовые результаты деятельности предприятия;

г) причинно-следственные связи экономических явлений и процессов.

3. Объектами экономического анализа являются:

а) хозяйствующие субъекты;

б) экономические результаты деятельности предприятия;

в) отрасли народного хозяйства;

г) бизнес-планы.

4. Характерной чертой (особенностью) экономического анализа является:

а) исследование причин изменений, измерение размеров их влияния на экономические показатели;

б) историческое исследование объектов анализа;

в) определение предмета науки и ее задач в исследовании экономических объектов анализа;

г) финансово - экономические расчеты.

5. Необходимость экономического анализа в условиях рыночных отношений состоит:

а) в финансово - экономических расчетах;

б) в процессе принятия управленческих решений;

в) для развития рыночной экономики на макроуровне;

г) в разработке бизнес-плана по использованию ресурсов.

6.Экономический анализ связан с … науками

а) экономическими;

б) технологическими;

в) техническими;

г) фундаментальными.

7. Содержание исследования и оценка деятельности предприятия зависит от:

а) информационной базы экономического анализа;

б) целей и задач экономического плана;

в) методики расчета показателей;

г) развития рыночной экономики на макроэкономическом уровне.

8. Результаты экономического анализа используются:

а) для принятия управленческих решений;

б) в анализе финансовой отчетности;

в) при заполнении бухгалтерской отчетности;

г) в расчете аналитических показателей.

9. Причинно-следственные связи экономических явлений и процессов являются … экономического анализа

а) предметом;

б) объектом;

в) субъектом;

г) методом.

10. Наиболее существенной можно назвать связь экономического анализа с такой смежной наукой, как:

а) математика;

б) статистика;

в) менеджмент;

г) бухгалтерский учет.

11. По полноте и содержанию изучаемых вопросов анализ делится на:

а) внутренний, внешний;

б) комплексный, тематический;

в) факторный;

г) коэффициентный.

12. По степени охвата изучаемых объектов различают анализ:

а) экспресс-анализ, детализированный;

б) сплошной, выборочный;

в) месячный, квартальный;

г) разовый.

13. По субъектам пользователей анализ делится на:

а) отраслевой, региональный;

б) межфирменный;

в) внутренний, внешний;

г) функционально-стоимостной, маржинальный.

14. Текущий анализ проводится:

а) за смену;

б) за неделю;

в) за декаду;

г) по важным отчётным датам.

15. Ретроспективный анализ проводится для:

а) контроля за выполнением бизнес-плана;

б) оценки ожидаемого выполнения плана;

в) предупреждения нежелательных результатов;

г) обоснования управленческих решений.

16. По содержанию анализ может быть:

а) качественным и количественным;

б) внутренним и внешним;

в) маржинальным;

г) комплексным, тематическим.

17. Микроэкономический анализ изучает экономические явления и процессы на уровне:

а) промышленности;

б) сельского хозяйства;

в) строительства;

г) предприятия.

18. По методике изучения объектов экономического анализа может быть:

а) внутрихозяйственный;

б) межхозяйственный;

в) факторный;

г) комплексный.

19. Цель перспективного анализа состоит в том, чтобы:

а) оценить результаты деятельности предприятия;

б) постоянно контролировать выполнение заданий;

в) выявить закономерности и долговременные факторы;

г) выявить текущие неиспользованные резервы.

20. По функциональному признаку выделяются следующие виды анализа:

а) финансовый;

б) управленческий;

в) оперативный;

г) отраслевой.

21. Факторный анализ заключается в:

а) исчислении величин факторов;

б) определении влияния факторов на результативный показатель;

в) выявлении влияния отдельных показателей на значения факторов;

г) изучении факторов в динамике.

22. Различают следующие типы факторного анализа:

а) детерминированный и стохастический;

б) статический и динамический;

в) отраслевой и межотраслевой;

г) на микро- и макроэкономическом уровнях.

23. По своему составу факторы делят на:

а) простые и сложные;

б) количественные и качественные;

в) общие и специфические;

г) внешние и внутренние.

24. По возможности измерения факторы делят на:

а) внешние и внутренние;

б) постоянные и переменные;

в) параметрические и непараметрические;

г) общие и специфические.

25. По своей природе факторы делятся на:

а) природно-климатические;

б) социально-экономические;

в) производственно-экономические;

г) общие;

д) специфические.

26. По отношению к объекту исследования факторы делят на:

а) объективные и субъективные;

б) внутренние и внешние;

в) основные и второстепенные;

г) общие и специфические.

27. Создание детерминированной факторной системы – это представление изучаемого явления в виде … факторов:

а) алгебраической суммы;

б) частного;

в) произведения;

г) системы.

28. Способы детерминированного факторного анализа включают:

а) цепные подстановки;

б) индексный метод;

в) корреляционный метод;

г) способ логарифмирования.

29. В основу способов цепной подстановки, абсолютных и относительных разниц, индексного метода положен метод ….

30. К методам стохастического факторного анализа относят:

а) корреляционный анализ;

б) способ логарифмирования;

в) интегральный метод;

г) регрессионный анализ.

**Выполнить задания:**

Задача 1 - Проанализировать динамику производительности труда по следующим исходным данным:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. |
| Произведено продукции, т | 2224 | 4242 | 3356 | 2360 | 5579 |
| Среднегодовая численность рабочих, чел. | 102 | 108 | 99 | 103 | 112 |
| Произведено продукции на одного рабочего, т |  |  |  |  |  |
| Абсолютный прирост производи-тельности труда к труда к уровню прошлого года, т |  |  |  |  |  |
| Темп роста производительности труда к уровню прошлого года, % |  |  |  |  |  |
| Темп прироста производительности труда, % |  |  |  |  |  |

Задача 2 -Анализ сезонности продажи товаров в 2021 г. на предприятии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяц |  | Индекс сезонности |
| Сумма, тыс. руб. |
| Январь | 34774 |  |
| Февраль | 46828 |  |
| Март | 46718 |  |
| Апрель  | 230022 |  |
| Май | 72266 |  |
| Июнь | 117584 |  |
|  Июль | 153372 |  |
| Август | 179927 |  |
| Сентябрь | 29589 |  |
| Октябрь | 72258 |  |
| Ноябрь | 20728 |  |
| Декабрь | 30853 |  |
| В среднем |  | Х |

Задача 3 - Проанализировать, используя метод вертикального анализа, изменения в составе работающих на предприятии по следующим исходным данным:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категории работающих | Прошлый год | Отчетный год | Изменения в структуре (+,-), % |
| Коли-чество, чел. | В % к итогу | Коли-чество, чел. | В % к итогу |
| Работники, занятые в основном производстве: | 205 |  | 197 |  |  |
| - руководители | 18 |  | 8 |  |  |
| - служащие | 34 |  | 32 |  |  |
| - специалисты | 10 |  | 9 |  |  |
| - рабочие | 145 |  | 148 |  |  |
| Работники вспомогательных производств | 30 |  | 30 |  |  |
| Всего работающих |  |  |  |  |  |

Задача 4 - Рассчитать цепные и базисные индексы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Выручка, тыс. руб. | Базисные индексы, % | Цепные индексы, % |
| 2013 | 20 000 |  |  |
| 2014 | 32 000 |  |  |
| 2015 | 17 000 |  |  |
| 2016 | 45 000 |  |  |
| 2017 | 34 000 |  |  |

Задача 5 - Проанализировать, используя балансовый способ, влияние факторов на изменение остатка товаров на складе по следующим исходным данным, (тыс. усл. ед.):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | План  | Факт | Влияние факторов |
| 1. Остаток товаров на начало года | 7500 | 730 |  |
| 2. Произведено товаров | 18000 | 18400 |  |
| 3. Реализовано товаров | 17500 | 18200 |  |
| 4. Прочее выбытие | 300 | 300 |  |
| 5. Естественная убыль | 10 | 50 |  |
| 6. Остаток товаров на конец года |  |  |  |

**Тема 2. Определение основных экономических показателей работы организации**

**Тесты для самопроверки знаний**

1. Для анализа движения основных средств используются показатели:

а) коэффициент обновления;

б) фондоотдача;

в) коэффициент прироста;

г) коэффициент износа.

2. Коэффициент прироста рассчитывается как отношение суммы прироста основных средств к:

а) стоимости на начало года;

б) стоимости на конец года;

в) среднегодовой стоимости;

г) приросту за предыдущий период.

3. Коэффициент обновления рассчитывается как отношение стоимости поступивших основных средств к их:

а) стоимости на конец года;

б) стоимости на начало года;

в) среднегодовой стоимости;

г) приросту за период.

4. Коэффициент выбытия рассчитывается как отношение стоимости выбывших основных средств к их:

а) стоимости на конец года;

б) стоимости на начало года;

в) среднегодовой стоимости;

г) приросту за период.

5. Коэффициент годности – это отношение остаточной стоимости основных средств к:

а) среднегодовой стоимости;

б) первоначальной стоимости;

в) стоимости на начало года;

г) стоимости на конец года.

6. Отношение остаточной стоимости основных средств к первоначальной их стоимости – это коэффициент:

а) ввода;

б) выбытия;

в) годности;

г) износа.

7. Фондорентабельность рассчитывается как отношение прибыли от продаж к …, выраженное в процентах

а) среднегодовой стоимости основных средств;

б) стоимости основных средств на начало года;

в) стоимости основных средств на конец года;

г) приросту основных средств за период.

8. Фондоотдача рассчитывается как отношение выручки (выпуска продукции) к:

а) среднегодовой стоимости основных средств;

б) стоимости основных средств на конец года;

в) стоимости основных средств на начало года;

г) стоимости имущества предприятия.

9. Фондоёмкость рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости основных средств к:

а) себестоимости проданной продукции;

б) прибыли от продажи;

в) выручке;

г) прироста продукции за анализируемый период.

10. Эффективность использования основных средств за анализируемый период … при условии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Базисный год | Отчетный год |
| Выручка, тыс. руб.Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 26002100 | 32002700 |

а) возросла;

б) уменьшилась;

в) не изменилась.

11. Объектами анализа объемов производства и продаж продукции являются:

а) объём производства;

б) себестоимость проданной продукции;

в) структура выпуска продукции;

г) ассортимент выпуска продукции.

12. … продукция – это продукция предприятия, предназначенная для продажи сторонним потребителям и внутреннего потребления на предприятии.

13. Система показателей качества продукции включает следующие показатели:

а) обобщающие;

б) индивидуальные;

в) косвенные;

г) условные.

14. … показатели качества продукции характеризуют качество всей произведенной продукции независимо от её вида и назначения.

15. … показатели качества продукции характеризуют одно из свойств продукции.

16. К обобщающим показателям качества продукции относят:

а) надёжность;

б) удельный вес бракованной продукции;

в) доля сертифицированной продукции в общем ее объеме;

г) потери от брака;

д) удельный вес новой продукции в объеме выпуска.

17. Индивидуальные показатели качества продукции – это:

а) полезность;

б) надёжность;

в) удельный вес забракованной продукции;

г) доля сертифицированной продукции в общем ее объеме;

д) потери от брака.

18. Для обобщающей характеристики объема выпуска и продаж продукции используют … показатели:

а) стоимостные;

б) натуральные;

в) условно-натуральные;

г) относительные.

19. Наличие остатков готовой продукции на складе на начало года … объем реализованной продукции

а) уменьшают;

б) увеличивают;

в) не изменяют;

г) удваивают.

20. Обобщающим показателем результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия является:

а) себестоимость;

б) прибыль;

в) фондоемкость;

г) материалоемкость;

д) производительность труда.

21. Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами определяется сравнением фактического количества работников с плановой потребностью по:

а) категориям;

б) профессиям;

в) наиболее важным профессиям;

г) полу и возрасту.

22. Оценка соответствия квалификации рабочих сложности выполняемых работ осуществляется сравнением:

а) среднего разряда рабочих и работ;

б) плановой и фактической численности работников;

в) динамики возрастного состава;

г) динамики движения кадров по профессиям.

23. Соотношение между коэффициентами движения персонала и способами расчета: 1) оборота по приёму, 2) оборота по выбытию, 3) общего оборота, 4) текучести кадров:

а) отношение количества уволенных по всем причинам к среднесписочной численности;

б) отношение количества принятых к среднесписочной численности;

в) отношение количества уволенных по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины к среднесписочной численности.

г) отношение суммы принятых и уволенных к среднесписочной численности.

24. Фонд рабочего времени за счет увеличения численности рабочих увеличился на … человеко-часов при условии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Базисныйгод | Отчетный год |
| Численность рабочих, чел.Количество рабочих дней, отработанных за год одним рабочимПродолжительность рабочего дня, часов | 1202508 | 1222527,9 |

25. Полноту использования трудовых ресурсов можно оценить по:

а) числу отработанных одним работником дней и часов в периоде;

б) коэффициенту сменности;

в) плановому фонду рабочего времени;

г) коэффициенту текучести кадров.

26. К обобщающим показателям производительности труда относятся:

а) технологическая трудоемкость услуг;

б) среднегодовая, среднедневная, среднечасовая выработка продукции одним рабочим, среднегодовая выработка на одного работающего в стоимостном выражении;

в) трудоемкость обслуживания производства и трудоемкость управления;

г) трудоемкость единицы продукции.

27. При оптимальном соотношении уровня производительности труда и его оплаты темп роста производительности труда должен быть:

а) больше темпов роста оплаты труда;

б) меньше темпов роста оплаты труда,

в) меньше темпов инфляции;

г) больше темпов инфляции.

28. Соотношение темпов роста производительности труда и темпа роста заработной платы составит … (с точностью до 0,01), если размер оплаты труда в базисном периоде составил 102 тыс. руб., в отчётном - 106 тыс. руб., объём производства продукции на одного работника в базисном периоде - 480 тыс. руб. и в отчетном - 500 тыс. руб.

29. Для характеристики движения рабочей силы используют коэффициенты:

а) оборота по приему;

б) оборота по выбытию;

в) сезонности использования работников;

г) текучести кадров;

д) коэффициент использования рабочего периода.

30. Фонд заработной платы за счет увеличения численности рабочих увеличился на … тыс. руб. при условии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Базисныйгод | Отчетный год |
| Среднегодовая численность рабочего, чел.Среднегодовая заработная плата одного рабочего, тыс. руб. | 100450 | 102480 |

**Выполнить задания:**

Задача 1 - Проанализировать состав и структуру основных средств

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды основных средств | Сумма на конец года, тыс. руб. | Структура, % | Изменение в структу-ре 2021 г. к 2019 г.(+,–), % |
| 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. |
| Здания, сооружения и передаточные устройства | 1465 | 1465 | 1374 |  |  |  |  |
| Машины и оборудование | 1436 | 59182 | 60131 |  |  |  |  |
| Транспортные средства | 3801 | 1015 | 3151 |  |  |  |  |
| Производственный и хозяйственный инвентарь | 82 | 100 | 100 |  |  |  |  |
| Другие виды основных средств | 65 | 77 | 77 |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  | 100,0 | 100,0 | 100,0 | Х |

Задача 2 - Проанализировать движение основных средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Изменение в 2021г. к 2019 г. (+,-) |
| Наличие на начало года, тыс. руб. | 20199 | 21784 | 72839 |  |
| Поступление, тыс. руб. | 2171 | 56289 | 1470 |  |
| Выбытие, тыс. руб. | 586 | 2234 | 426 |  |
| Наличие на конец года, тыс. руб. | 21784 | 75839 | 73883 |  |
| Коэффициент выбытия |  |  |  |  |
| Коэффициент обновления |  |  |  |  |

Задача 3 - Проанализировать состояние основных средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Изменение в 2021г. к 2019 г. (+,-) |
| Наличие основных средств на конец года, тыс. руб. | 20199 | 21784 | 72839 |  |
| Сумма износа на конец года, тыс. руб. | 2165 | 6645 | 18032 |  |
| Коэффициент износа на конец года |  |  |  |  |
| Коэффициент годности на конец года |  |  |  |  |

Задача 4 - Проанализировать динамику показателей эффективности использования основных средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Изменение в 2021г. к 2019 г. (+,-) |
| Выручка, тыс. руб. | 79103 | 69315 | 87998 |  |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 11992 | 38312 | 64361 |  |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 20199 | 21784 | 72839 |  |
| Фондоотдача, руб./руб. |  |  |  |  |
| Рентабельность основных средств, % |  |  |  |  |

Задача 5 - Анализ соотношения темпов роста объема продаж и материальных затрат

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. |
| Выручка, тыс. руб. | 46754 | 543815 | 95638 |
| Темп роста выручки к уровню прошлого года, % | Х |  |  |
| Материальные затраты, тыс. руб. | 20028 | 38540 | 65761 |
| Темп роста материальных затрат к уровню прошлого года, % | Х |  |  |
| Соотношение темпов роста выручки и материальных затрат | Х |  |  |

Задача 6 - Проанализировать динамику показателей движения рабочей силы на предприятии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. |
| 1. Наличие рабочей силы на начало года, чел. | 70 | 66 | 95 |
| 2. Принято за год, чел. | 10 | 33 | 10 |
| 3. Уволено за год, чел. | 8 | 5 | 2 |
| 4. в т.ч. по неуважительным причинам | 4 | 2 | 2 |
| 5. Наличие рабочей силы на конец года, чел | 72 | 94 | 103 |
| 6. Среднегодовая численность работников, чел |  |  |  |
| Коэффициенты: |  |  |  |
|  7. общего оборота |  |  |  |
|  8. притока рабочей силы |  |  |  |
|  9. оттока рабочей силы |  |  |  |
|  10. текучести рабочей силы |  |  |  |

Задача 7 - Проанализировать соответствие между темпами роста средней заработной платы и производительности труда

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. |
| Выручка в расчете на одного работающего (производительность труда), тыс. руб. | 885,9 | 757,8 | 981,0 |
| Индекс роста производительности труда | х |  |  |
| Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб. | 136,9 | 149,1 | 146,1 |
| Индекс роста заработной платы к уровню прошлого года | х |  |  |
| Коэффициент опережения темпов роста производительности труда над темпами роста оплаты труда | х |  |  |

Задача 8 - Проанализировать структуру затрат на производство колбасы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | 2020 г.  | 2021 г. | Изменения в 2021 г. к 2020 г. (+,-), % |
| сумма, тыс. руб. | в % к итогу | сумма, тыс. руб. | в % к итогу |
| Сырье | 258212 |  | 405852 |  |  |
| Электроэнергия | 12566 |  | 15872 |  |  |
| Нефтепродукты | 19911 |  | 26144 |  |  |
| Оплата труда с отчислениями на социальные нужды | 18282 |  | 26760 |  |  |
| Содержание основных средств | 4814 |  | 6288 |  |  |
| Прочие затраты  | 37965 |  | 13861 |  |  |
| Итого |  |  |  |  | х |

**Тема 3.Применение методов и приемов анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты**

**Тесты для самопроверки знаний**

1. Основной источник информации для анализа финансовых результатов деятельности предприятия:

а) «Бухгалтерский баланс»;

б) «Отчет о финансовых результатах»;

в) «Отчет об изменениях капитала»;

 г) «Отчет о движении денежных средств».

2. Финансовый результат деятельности предприятия характеризует:

а) объем произведенной продукции;

б) затраты на производство продукции;

в) прибыль;

г) рентабельность;

д) выручка.

3. К доходам организации относят показатели:

а) выручка от продажи;

б) прибыль от продаж;

в) прочие доходы;

г) проценты к получению;

д) текущий налог на прибыль.

4. К расходам организации относят показатели:

а) выручка от продажи;

б) прочие доходы;

в) проценты к уплате;

г) себестоимость продаж.

5. Факторы, влияющие на изменение прибыли от продаж:

а) цена единицы продукции;

б) рентабельность продаж;

в) себестоимость единицы продукции;

г) физический объем продукции;

д) налог на прибыль.

6. Рентабельность … и … рассчитываются как отношение чистой прибыли к величине собственных средств и стоимости имущества:

а) основной деятельности;

б) продаж;

в) экономическая рентабельность;

г) собственного капитала.

7. Рентабельность … и … рассчитываются как отношение прибыли от продаж к выручке и полной себестоимости продаж:

а) основной деятельности;

б) продаж;

в) экономическая рентабельность;

г) собственного капитала.

8. Размер прибыли, полученной предприятием, характеризует:

а) уровень деловой активности;

б) финансовую устойчивость;

в) величину абсолютного эффекта финансово-хозяйственной деятельности;

г) платежеспособность и кредитоспособность.

9. Прочие расходы и доходы предприятии оказывает влияние на:

а) валовую прибыль;

в) коммерческие расходы;

г) прибыль от продаж;

д) прибыль до налогообложения.

10. Рентабельность собственного капитала составила 15%, т.е.:

а) на 100 рублей собственных средств 85 рублей прибыли от продаж;

б) на 100 рублей собственного капитала приходится 15 рублей чистой прибыли;

в) на 100 рублей чистой прибыли приходится 15 рублей собственного капитала;

г) на 100 рублей постоянного капитала приходится 15 рублей чистой прибыли.

11. Внешний финансовый анализ базируется на … отчетности:

а) статистической;

б) публичной бухгалтерской;

в) оперативной;

г) текущей бухгалтерской.

12. К внутренним источникам информации финансового анализа относят:

а) данные о политическом и экономическом состояние экономики, финансового сектора;

б) управленческую отчетность;

в) показатели финансового состояния других компаний;

г) бухгалтерскую (финансовую) отчетность.

13. К внешним источникам информации финансового анализа относят:

а) управленческую отчетность;

б) курсы ценных бумаг, доходность по ценным бумагам;

в) показатели финансового состояния других компаний;

г) бухгалтерскую (финансовую) отчетность.

14. Основной … финансового анализа является получение небольшого количества ключевых параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия.

15. К заинтересованным пользователям результатами финансового анализа относят:

а) аудиторов;

б) поставщиков;

в) собственников;

г) акционеров;

д) учредителей.

16. Имущественное и финансовое состояние предприятия в наиболее обобщенном виде отражает форма:

а) «Бухгалтерский баланс»;

б) «Отчет о финансовых результатах»;

в) «Отчет об изменениях капитала»;

г) «Отчет о движении денежных средств».

17. … баланса – это степень покрытия обязательств предприятия ее активами, срок превращения которых в денежные средства соответствует сроку погашения обязательств.

18. Для оценки платежеспособности организации рассчитывают:

а) коэффициент финансовой независимости;

б) рентабельность активов;

в) коэффициент текущей ликвидности;

г) коэффициент финансовой устойчивости.

19. Возможность своевременно погашать текущие обязательства за счет имеющихся оборотных активов отражают коэффициенты:

а) рентабельности;

б) деловой активности;

в) финансовой устойчивости;

г) платежеспособности.

20. К положительным изменениям в структуре пассивов относят рост:

а) собственного капитала;

б) кредиторской задолженности;

в) обязательств;

г) краткосрочных кредитов и займов.

21. Организация имеет собственные оборотные средства, если:

а) стоимость внеоборотных активов превышает величину капитала и резервов;

б) величина капитала и резервов превышает стоимость внеоборотных активов;

в) сумма запасов меньше величины краткосрочных кредитов;

г) величина капитала и резервов превышает стоимость оборотных активов.

22. Для оценки платежеспособности предприятия используется:

а) коэффициент абсолютной ликвидности;

б) коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности;

в) коэффициент оборачиваемости денежных средств;

г) коэффициент «критической оценки».

23. К положительным изменениям в структуре активов относится рост доли:

а) дебиторской задолженности;

б) НДС;

в) краткосрочных финансовых вложений;

г) внеоборотных средств.

24. Коэффициент финансовой независимости равен …. (с точностью до 0,01) по следующим исходным данным (тыс. руб.):

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значения |
| Капитал и резервы | 7000 |
| Долгосрочные обязательства | 3500 |
| Краткосрочные обязательства | 2400 |

25. Коэффициент финансовой устойчивости равен …. (с точностью до 0,01) по следующим исходным данным (тыс. руб.):

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значения |
| Капитал и резервы | 8000 |
| Долгосрочные обязательства | 3000 |
| Краткосрочные обязательства | 2400 |

**Выполнить задания:**

Задача 1. Динамика товарооборота

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. |
| Объем товарооборота, тыс. руб.  | 850419 | 445839 | 577150 | 1282901 | 899919 |
| Абсолютный прирост (+), снижение (-) к уровню прошлого года, тыс. руб. | х |  |  |  |  |
| Темп роста к уровню прошлого года, % | х |  |  |  |  |
| Темп прироста (+), снижения (-) к уровню прошлого года, % | х |  |  |  |  |

Задача 2 - Проанализировать динамику товарооборота по следующим исходным данным:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Темпы роста, % |
| 2020 г. к 2019 г. | 2021 г. к 2020 г. | в сред-нем |
| Товарооборот – всего, тыс. руб. | 55295 | 55828 |  48007 |  |  |  |
| в том числе:- оптовый  | 30095 | 39427 | 26224 |  |  |  |
| - розничный | 25200 | 16401 | 21783 |  |  |  |

Задача 3 -Динамика состава и структуры выручки предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Изменения в структуре 2021г. к 2019 г.(+,-), % |
| сумма, тыс. руб. | в % к итогу | сумма, тыс. руб. | в % китогу | сумма, тыс. руб. | в % китогу |
| Выручка - всего | 588150 | 100,0 | 1082901 | 100,0 | 894919 | 100,0 | х |
| в том числе:- товары | 588150 |  | 1082256 |  | 891112 |  |  |
| - гарантийное обслуживание | - | - | 503 |  | 2993 |  |  |
| -предпродажное обслуживание | - | - | 142 |  | 814 |  |  |

Задача 4 – Динамика показателей товарооборачиваемости на предприятии

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Изменение 2021г. к 2019 г. (+,-) |
| Товарооборот, тыс. руб. | 588150 | 1082901 | 894919 |  |
| Однодневный товарооборот, тыс. руб. | 1633 | 3008 | 2485 |  |
| Средний товарный запас, тыс. руб. | 8165 | 18048 | 14910 |  |
| Оборачиваемость в оборотах |  |  |  |  |
| Период оборачиваемости в днях |  |  |  |  |

Задача 5– Анализ эффективности использования товарных запасов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Базисный (\_\_\_\_\_) год | Отчетный (\_\_\_\_\_) год |
| Товарооборот, тыс. руб. | 788150 | 994919 |
| Средний товарный запас, тыс. руб. | 8165 | 14910 |
| Коэффициент оборачиваемости товарных запасов в оборотах (с точностью до 0,001) |  |  |
| Оборачиваемость товарных запасов в днях (с точностью до 0,1) |  |  |
| Коэффициент оборачиваемости при объеме товарооборота анализируемого периода и среднегодовых остатках товарных запасов базисного периода |  |  |
| Влияние на изменение коэффициента оборачиваемости:а) объема товарооборотаб) среднегодовых остатков товарных запасов |  |  |
| Ускорение (-), замедление (+) оборачиваемости в днях |  |  |
| Сумма высвобождения (-), привлечения (+)товарных запасов в результате изменение оборачиваемости, тыс. руб. |  |  |

Задача 6 - Проанализировать динамику показателей рентабельности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Изменение 2021 г. к 2019 г. (+,-) |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 36361 | 30264 | 43989 |  |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 11976 | 4328 | 14652 |  |
| Выручка, тыс. руб. | 355523 | 352636 | 465936 |  |
| Полная себестоимость продаж, тыс. руб. | 319162 | 322372 | 421946 |  |
| Средняя сумма стоимости имущества, тыс. руб. | 489657 | 413613 | 524660 |  |
| Рентабельность продаж, %  |  |  |  |  |
| Рентабельность основной деятельности, % |  |  |  |  |
| Рентабельность (экономическая) активов, % |  |  |  |  |

Задача 7 - Проанализировать динамику показателей платежеспособности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Изменение 2021 г. к 2019 г.(+,-) |
| Оборотные активы – всего, тыс. руб.  | 280502 | 280208 | 114824 |  |
| в том числе:- денежные средства и краткосрочные финансовые вложения | 62809 | 74499 | 34240 |  |
| - краткосрочная дебиторская задолженность  | 37903 | 27040 | 80760 |  |
| Внеоборотные активы, тыс. руб. | 135903 | 130613 | 123674 |  |
| Величина реального собственного капитала, тыс. руб. | 284885 | 288551 | 287697 |  |
| Краткосрочные обязательства, тыс. руб. | 51520 | 46309 | 64801 |  |
| Коэффициент абсолютной ликвидности |  |  |  |  |
| Коэффициент «критической оценки» |  |  |  |  |
| Коэффициент текущей ликвидности |  |  |  |  |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами |  |  |  |  |

Задача 8 - Проанализировать динамику показателей деловой активности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Изменение 2021 г. к 2019 г. (+,-) |
| Выручка, тыс. руб. | 455523 | 357736 | 665936 |  |
| Средняя сумма запасов и затрат, тыс. руб. | 80038 | 78461 | 88814 |  |
| Средняя стоимость имущества, тыс. руб. | 309658 | 313613 | 324660 |  |
| Средняя сумма собственного капитала, тыс. руб. | 266898 | 264518 | 268924 |  |
| Средняя сумма оборотныхсредств, тыс. руб. | 179551 | 180355 | 197516 |  |
| Оборачиваемость всего капитала в оборотах |  |  |  |  |
| Оборачиваемость оборотных средств:- в оборотах |  |  |  |  |
| - в днях |  |  |  |  |
| Оборачиваемость запасов:- в оборотах |  |  |  |  |
| - в днях |  |  |  |  |
| Оборачиваемость собственных средств в оборотах |  |  |  |  |

Задача 9 - Проанализировать динамику показателей финансовой устойчивости

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Изменение 2021 г. к 2019 г. (+,-) |
| Внеоборотные активы, тыс. руб. | 155903 | 150613 | 152674 |  |
| Оборотные активы, тыс. руб. | 160502 | 160208 | 185824 |  |
| Стоимость имущества, тыс. руб. | 316405 | 310821 | 338498 |  |
| Величина реального собственного капитала, тыс. руб. | 2648850 | 264151 | 273697 |  |
| Долгосрочные обязательства, тыс. руб. | - | 361 | - |  |
| Краткосрочные обязательства, тыс. руб. | 51520 | 46309 | 64801 |  |
| Всего источников, тыс. руб. | 316405 | 310821 | 338498 |  |
| Коэффициент соотношения заемных и собственных средств  |  |  |  |  |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами |  |  |  |  |
| Коэффициент финансовой независимости  |  |  |  |  |
| Коэффициент финансовой устойчивости |  |  |  |  |

**Задания по учебной практике по ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

**МДК 02.03 Маркетинг**

Тема 1. Выявление потребностей, видов спроса и определение соответствующего им типа маркетинга, обеспечивающего цели организации и стимулирование сбыта товаров

**Теоретический минимум**

Объектом маркетинговой деятельности выступают: нужда, потребность, запросы (спрос).

**Нужда**– чувство, острое ощущение нехватки чего-либо.

**Потребность** – специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и индивидуальности человека.

**Запросы (спрос)** – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

**Виды маркетинга и его мероприятия в зависимости от состояния спроса**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Состояние спроса | Виды маркетинга и его мероприятия |
| 1 | Большинство людей считают данный товар вредным, на рынке сложился «негативный» спрос на товар | Конверсионный маркетинг. Устанавливает, почему покупатели испытывают неприязнь к товару и можно ли изменить это путем переделки товара, снижения цен, активизации стимулирования сбыта. |
| 2 | Отсутствие спроса (отсутствующий спрос) | Стимулирующий маркетинг. Создает спрос, увязывая потребительские свойства товара с потребностями людей или формирует условия для зарождения спроса. |
| 3 | Спрос потенциальный (скрытый) | Развивающийся маркетинг. Оценивает величину потенциального спроса, создает новые товары с новыми потребительскими свойствами. |
| 4 | Падающий спрос | Ремаркетинг. Препятствует падению спроса путем придания товару рыночной новизны, улучшения обслуживания, поиск новых рынков. |
| 5 | «Нерегулярный» спрос (колеблющийся) | Синхромаркетинг. Изыскивает способы сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, системы скидок, стабильного товарного предложения. |
| 6 | «Полноценный» спрос | Поддерживающий маркетинг. Поддерживает существующий спрос. |
| 7 | Чрезмерный спрос | Демаркетинг. Снижает уровень спроса (увеличивает цену, свертывает рекламу и т.д.). |
| 8 | Иррациональный спрос | Противодействующий маркетинг. Прекращение выпуска товара, пропаганда против его потребления (спиртные напитки, табачные изделия и т.д.). |

**Цель работы**: изучение потребностей покупателей, изучение спроса на конкретный товар.

**Вопросы для самопроверки:**

1. Перечислите объекты маркетинговой деятельности.
2. Какие виды спроса Вам известны?
3. Что такое иррациональный спрос? Приведите пример данного вида спроса.
4. Какие типы маркетинга существуют в зависимости от состояния спроса?
5. Для чего необходима матрица потребностей?
6. Из каких видов потребностей состоит иерархия потребностей по А. Маслоу?
7. Что влияет на потребность?

**Тесты по теме (отметьте один правильный ответ)**

**1.Конечной целью маркетинга является:**

а) максимизация прибыли;

б) производство товаров новинок;

в) стимулирование продаж.

**2.Цели деятельности фирм и цели маркетинга:**

а) совершенно идентичны;

б) тесно взаимосвязаны;

в) совершенно не связаны.

**3.Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это**

а) торговля;

б) менеджмент;

в) маркетинг.

**4.Все, что может удовлетворить нужду:**

а) потребность;

б) товар;

в) запрос.

**5.Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это**

а) менеджер;

б) торговый агент;

в) управляющий по маркетингу.

**6.Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:**

а) комплекс маркетинга;

б) выборка;

в) маркетинговая информация.

**7.Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это**

а) методы стимулирования;

б) реклама;

в) пропаганда.

**8.Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это**

а) система маркетинговых исследований;

б) система маркетинговой информации;

в) рынок.

**9.Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:**

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) система анализа маркетинговой информации.

**10.Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:**

а) анкета;

б) опрос;

в) интервьюирование.

**11.Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это**

а) поставщики;

б) контактная аудитория;

в) посредники.

**12.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:**

а) продукто - дифференцированный маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) целевой маркетинг.

**13. Плановое воздействие на событие – это**

а) наблюдение;

б) опрос;

в) эксперимент.

**14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование – это**

а) товары кратковременного использования;

б) недвижимость;

в) товары длительного использования.

**15.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это**

а) товары повседневного спроса;

б) товары предварительного выбора;

в) услуги.

**Выполнить задания:**

**Задание № 1**. Используя некоторые или все приведенные ни­же слова как стимуляторы, сконструируйте новые образцы товара (исходные товары: воздушный шарик, кровать, часы, автомобиль, шариковая ручка, помада или свой вариант).

|  |  |
| --- | --- |
| вибрирует | прилипает |
| вспенивает | раздувает |
| затвердевает | сшивает |
| испаряет | смешивает |
| нагнетает | трясет |
| наливает | увеличивает |
| охлаждает | угнетает |
| плавит |  |

**Решение задачи:**

**Задание № 2.**Решите ситуацию. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

1.   Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:

Ремаркетинг.
Синхромаркетинг.
Демаркетинг?

2.   Чем выбранный Вами вариант отличается от других?

**Решение задачи:**

**Задание № 3.**Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.

5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают опе­рации по купле-продаже товаров определенного типа.

6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.

7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с пред­ложением чего-либо взамен.

8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

*Ответы:*

А) Рыночный потенциал.

Б) Обмен.

В) Рынок.

Г) Потребность.

Д) Конкуренция.

Е) Нужда.

Ж) Запрос.

З)Товар.

**Решение задачи:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

**Задание № 4.**Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями

|  |  |
| --- | --- |
| **Понятия маркетинга** | **Определения** |
| 1. | Потребности человека, подкрепленные его покупательской способностью. |  | Спрос |
| 2. | Система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких- либо товаров. |  | Товар |
| 3. | То, что может удовлетворить потребность, и предназначено для продажи |  | Обмен |
| 4. | Акт получения какого- либо желаемого объекта с предложением чего- либо взамен. |  | Рынок |
| 5 | Ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом. |  | Нужда |

**Решение задачи:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  |  |  |  |

**Задание № 5.** Установить соответствие между стратегиями маркетинга и состоянием спроса

|  |  |
| --- | --- |
| **Стратегии маркетинга** | **Состояние спроса** |
| 1 | Стимулирующий | а) | Нерегулярный |
| 2 | Синхромаркетинг | б) | Падающий |
| 3 | Конверсионный | в) | Отсутствующий |
| 4 | Поддерживающий | г) | Сниженный |
| 5 | Демаркетинг | д) | Скрытый |
| 6 | Ремаркетинг | е) | Полноценный |
| 7 | Развивающий | ж) | Чрезмерный  |
| 8 | Противодействующий | з) | Иррациональный |

**Решение задачи:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

**Задание № 6.**Провести анализ и оценку потенциального спроса в России по средствам для полоскания полости рта по следующим исходным данным:

* количество потенциальных пользователей – все люди старше 5 лет, т.е. приблизительно 90% населения России (население России 145млн.);
* количество ситуаций в год – предположим, что каждый потенциальный пользователь может полоскать рот два раза в год;
* объем потребления за один раз - 25 мл;
* средняя емкость одного флакона 250 мл.

Предложите средства для стимулирования сбыта.

Какой спрос на товары характерен для развивающегося маркетинга?

**Решение задачи:**

**Задание № 7.** В реализации продукции некоторой отрасли промышленности задействованы 3200 магазинов. Из них 254магазина принимают участие в исследованиях по «панели Нильсона». Получены следующие данные:

* Запас товара на складах 254 магазинов составлял на 1 сентября 6788 ед., а на 1 ноября – 6432 ед.
* В сентябре эти магазины закупили 22 577, а в октябре – 20 900 ед. товара.

Необходимо рассчитать суммарную продажу данного товара за период сентябрь – октябрь во всех магазинах, используя индекс Нильсона.



где: Viн - объем складских запасов на начало периода исследования в i-ом магазине; Viк - объем складских запасов на конец периода исследования в i-ом магазине; Qi – объем закупок (за вычетом возвращенных товаров) i-ого магазина за период исследования; N – общее количество магазинов, торгующих исследуемым товаром; n – количество магазинов входящих в панель; T – период исследования, в месяцах.

Предложите средства для стимулирования сбыта.

Какой спрос на товары характерен для ремаркетинга?

**Решение задачи:**

**Задание № 8.**По оценке специалистов, сегодня средний потребитель майонеза в России потребляет примерно 2,3 кг майонеза в год, что намного превышает аналогичный показатель в европейских странах. Россия – второй по величине рынок майонеза после США, на нее приходит 14% мирового рынка. По оценкам компании «Русагро», в России майонез потребляют 95% населения. На основании этих данных определить размер российского и мирового рынков майонеза на период анализа.

Предложите средства для стимулирования сбыта.

Какой спрос на товары характерен для поддерживающего маркетинга?

**Решение задачи:**

**Задание № 9.**В реализации продукции некоторой отрасли промышленности задействовано 5000 магазинов. Из них 200 магазинов принимают участие в исследованиях по «панели Нильсона». Получены следующие данные:

* запас некоторого товара на складах этих 200 магазинов составлял на 1 января 9362 ед., а на 1 апреля 8522е ед.;
* в январе эти магазины закупили 24 800 единиц товара, в феврале – 20 960, а в марте – 25 000 ед. товара.

Рассчитайте суммарную продажу этого товара за период сентябрь – октябрь во всех магазинах, реализующих продукцию отрасли, используя индекс Нильсона.

Предложите средства для стимулирования сбыта.

Какой спрос на товары характерен для демаркетинга?

**Решение задачи:**

**Тема 2.**Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций

**Теоретический минимум**

**Маркетинговые коммуникации** – это информационные связи предприятия с его окружением, обеспечивающее успешное решение задач в сфере маркетинга.

**Коммуникационная политика** – применение инструментов маркетинга как носителей ориентировано на рынок информации.

Главная цель процесса обмена информацией в маркетинге – продвижение фирмы и ее товаров.

Предприятие осуществляет маркетинговые коммуникации со следующими субъектами:

-потребители;

- партнеры;

- посредники;

-конкуренты;

-финансово-кредитные организации;

-поставщики;

- местные жители;

- персонал фирмы;

- акционеры;

- организации общественные;

- представители муниципальной, законодательной и исполнительной власти;

- контролирующие органы.

Классификация маркетинговых коммуникаций осуществляется по разным признакам:

-по целям - (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью);

- по планированию: запланированные и незапланированные;

- по назначению: информационные и стимулирующие;

-по характеру воздействия: прямые и косвенные.

В комплекс маркетинговых коммуникаций входит: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда (рилейшнз РR).

**Реклама** – передача информации на большие аудитории с помощью различных средств.

**Личная продажа** – устное представление товара входе беседы, стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги).

**Стимулирование сбыта** — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

**Пропаганда (паблик рилейшнз РR)** – распространение важных сведений о товаре в печатных средствах информации, радио, телевидение, сцены.

**Цель работы**: организация реализации маркетинговых мероприятий торговым предприятием в соответствии со сложившийсяконьюктурой рынка.

**Вопросы для самопроверки:**

1.Что является главным в процессе обмена информацией в маркетинге?

2.В чем достоинства прямого маркетинга?

3.Для чего маркетинг проводит стимулирование сбыта?

4. Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций?

5. Дать определение понятия «реклама».

6. Что понимается по стимулированием сбыта?

7. Чем характеризуется личная продажа?

8. В чем отличие РR от рекламы?

9.Недостоверная реклама сроков службы, сроков годности товаров –

а) допускается;

б) не допускается.

10.Введение в заблуждение потребителя это – а) ложная реклама; б) неточная реклама.

11.Куда может обратиться физическое или юридическое лицо за защитой нарушенных прав?

12.В чем разница между благотворительностью и спонсорством?

**Тесты по теме (отметьте один правильный ответ)**

**1. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

а) общение одного лица с аудиторией;

б) прямую почтовую рекламу;

в) рекламу по телевидению;

г) печатную рекламу.

**2. Прямой маркетинг - это:**

а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;

б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;

в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;

г) благожелательное представление товара в СМИ.

**3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**

а)товары импульсной покупки

б)товары особого спроса

в)товары постоянного спроса

г)товары предварительного выбора

д)товары пассивного спроса

**4. Затраты фирмы на рекламу составляют:**

а) 1 % от суммы продаж;

б) 2-10 % от суммы продаж;

в) 20 % от суммы продаж;

г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

**5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:**

а) потребность в любви;

б) потребность в безопасности;

в) физиологические потребности;

г) потребность в саморазвитии.

**6. Что является главным в определении маркетинг:**

а)сбыт товара;

б) снижение издержек производства;

в)удовлетворение потребностей потребителей;

г)установление цены товара;

**7 .Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

а) ее платности;

б) ее личном характере;

в) ее общественном характере;

г) она не оплачивается.

**8.Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:**

а) пяти элементов;

б) шести элементов;

в) девяти элементов;

г) трех элементов.

**9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:**

а)географическому;

б) демографическому;

в)поведенческому;

г)психографическому;

**10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) обратная связь;

г) все перечисленные.

**11.Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:**

а) прямого маркетинга;

б) пропаганды;

в) рекламы;

г) стимулирования сбыта.

**12. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**

а) изучение товара;

б) изучение рынка;

в) изучение покупателей;

г) изучение конкурентов.

**13. Технология паблик рилейшнз включает:**

а) анализ, исследования и постановку задач;

б) разработку программы и сметы;

в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;

г) все вышеперечисленное.

**14. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

в)спрос на товары резко меняется

**15. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

а) кабинетное исследование;

б) панельное исследование;

в) полевое исследование;

**16. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:**

а) значительный практический опыт агентства;

б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;

в) экономию средств;

г) все вышеперечисленное.

**17.Паблик рилейшнз это:**

а) специализированные выставки;

б) персональные продажи;

в) связи с общественностью;

г) пропаганда.

**18. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:**

а) товар личного потребления;

б) товар массового спроса;

в) товар предварительного выбора;

г) товар особого спроса

**19. Обратная связь это:**

а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;

б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;

в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам,
переданным отправителем;

г) информация, которую отправитель передает получателю.

**20. К стимулированию сбыта можно отнести:**

а) конкурсы с подарками;

б) беспроигрышные лотереи;

в) зачетные купоны, скидки;

г) все вышеперечисленное.

**21. Метод сбора первичной информации это:**

а) эксперимент;

б) работа с научной литературой;

в) работа со статистическими данными;

г) работа с документацией предприятия;

**22.Участие в международных выставках позволяет:**

а) снизить издержки производства;

б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;

в) стимулировать деловых партнеров;

г) определить эффективность рекламы.

**23.Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:**

а) постоянного спроса;

б) колебания спроса на услуги;

в) колебания предложения услуг;

г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

**24. Атрибутом позиционирования является:**

а) количество сотрудников на предприятия;

б) цена;

в) мощность предприятия;

г) широта ассортимента выпускаемой продукции.

**25. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

а) реклама;

б) пропаганда;

в) стимулирование сбыта;

г) личная продажа.

**26. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:**

а) человек удовлетворяет ее;

б) она достигает максимального уровня;

в) в процессе ее удовлетворения;

г) с момента ее появления.

**27. Стратегия диверсификации это:**

а) проникновение на новые рынки со старым товаром;

б) проникновение на новые рынки с новым товаром;

в) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

**28 - Эффективность «Директмэйл» составляет:**

а) 10%;

б) 20 %;

в) 15%;

г) 7%.

**29.В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**

а) неосведомленности;

б) осведомленности;

в) благорасположения;

г) знания.

**30. Позиционирование рынка это-:**

а) определение места для своего товара в ряду аналогов;

б) сегментирование рынка;

в) широкомасштабная рекламная кампания;

**31. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

а) обратная связь;

б) специфическая атмосфера;

в) внушение;

г) чувство уверенности.

**32. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

а) немного преувеличивают его реальные свойства;

б) достоверно отражают его свойства;

в) не соответствуют его реальным свойствам;

г) менее всего расхваливают данный товар.

**33. На этапе роста затраты на маркетинг:**

а) относительно высокие;

б) сокращаются;

в) высокие;

г) низкие.

**34. Реклама выступает как:**

а) средство живого общения с покупателями;

б) способ диалога с аудиторией;

в) средство увещевания;

г) средство установления тесных контактов с потребителями.

**35. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

в) спрос на товары резко меняется

**36. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**

а) рост, зрелость, выведение, спад;

б) внедрение, зрелость, рост, спад;

в) внедрение, рост, зрелость, спад;

**37. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:**

а) обслуживается постоянная клиентура;

б) рекламируются товары массового потребителя;

в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;

г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

**38. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?**

а) открытый

б) закрытый

в) вопросы равнозначны

**39. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:**

а)подразделения которых располагаются на обширной территории

б)производящих широкую номенклатуру продукции.

в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

**40. На этапе внедрения прибыль предприятия:**

а) максимальная;

б) минимальная;

в) =0;

г) средняя.

**Выполнить задания:**

**Задание № 1.**Дайте определения следующим понятиям:

Маркетинговые коммуникации – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 реклама – это\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

стимулирование сбыта - это\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

паблик рилейшнз (РR) – это\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

личная продажа – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание № 2.** Заполните схему «Характерные черты рекламы»:

**Основные характеристики рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций**

**Задание № 3.**Какие из приведённых высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие – к отрицательным?

- привлекает рынок

- расходы на потенциального покупателя низки

- трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей

- единое послание передается всей аудитории

- вызывает раздражение объекта рекламы

- порождает благожелательное отношение к продукции

- большие затраты на рекламу – причина высокой цены товара

- прокладывает дорогу персональной продаже

**Задание № 4**. Заполните схему «Приемы персональной продажи»:

**Приемы персональной продажи**

**Задание № 5.** Перечислите задачи, решаемые в рамках коммуникационной политики персональными продажами.

1) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание № 6.** Напишите характерные черты отношений с общественностью как инструмента маркетинговых исследований

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание № 7.** Перечислите задачи, решаемые PR в рамках маркетинговых коммуникаций

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание № 8.** Установите соответствие между характерными чертами и основными инструментами маркетинговой коммуникации:

1) характерные черты рекламных мероприятий.

2) характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта.

3) характерные черты мероприятий PublicRelations.

4) характерные черты процедур мерчандайзинга.

Ответы:

А. Обязательная оплата мероприятий

B. Кратковременность (эпизодичность) проведения

C. Обязательное использование посредников (медиа-каналов)

D. Цель – управление общественным мнением

E. Цель – краткосрочное увеличение объема продаж

F. Цель – помочь найти конкретный товар среди множества других товаров

G. Цель – формирование спроса у потенциальных потребителей

H. Проведение только в торговой точке.

**Задание № 9.** Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Одежда характеризуется модным дизайном, недорогая, хорошего качества, рассчитана для повседневного использования. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов (всего по России насчитывается около 80, имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала около 60 кв.м, без учета примерочных).

На уровне идей разработайте программу по поддержанию лояльности постоянных клиентов. Основное условие – продвижение своей продукции только внутри торговой точки, без использования радийной, телевизионной и иной поддержки. Акции должны носить экономхарактер.

**Решение ситуации:**

**Задание № 10.** ОАО «НТК» ищет нестандартные способы маркетингового продвижения услуг сотовой связи на примере услуги Мобильного интернета:

1. Выявите целевую аудиторию, максимально заинтересованную в пользовании услугой.

2. Разработайте промо-кампанию услуги, предложите нестандартные способы рекламы, PR с целью:

– подключения данной услуги существующими абонентами

– привлечения новых абонентов.

3. Выявите новые каналы продаж и продвижения услуги.

**Решение ситуации:**

**Тема 3.** Определение и обоснование выбора методов маркетинговых исследований рынка. Участие в проведении маркетинговых исследований. Формулирование и реализация маркетинговых решений

**Теоретический минимум**

**Маркетинговое исследование** — это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Маркетинговое исследование также можно определить как **систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу** и маркетинговым проблемам **в целях совершенствования** качества процедур [**принятия решений**](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/resheniya-v-menedzhmente.html) и контроля в[маркетинговой среде](http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovaya-sreda.html).

**Цели маркетинговых исследований:**

* Поисковые цели — сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
* Описательные цели — описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
* Каузальные цели — проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
* Тестовые цели — отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
* Прогнозные цели — предсказание состояния объекта в будущем.



Рис. **-** 1. Схема разработки маркетингового исследования

**Этапы маркетингового исследования:**

1. Формулирование проблемы ситуации;
2. Предварительное планирование исследования;
3. Согласование с руководством;
4. Получение, сбор информации;
5. Обработка и подготовка информации;
6. Экономическая оценка;
7. Подведение итогов.

Для получения данных при проведении любого научного исследования используется два основных типа источников информации — первичные и вторичные. Вторичные источники — это имеющиеся данные, которые всегда следует изучать в первую очередь. Нередко, однако, оказывается, что эти данные были собраны с целями весьма далекими от основного направления предпринимаемого исследования, а потому их необходимо дополнить путем сбора новых, или первичных, данных. Это различие между источниками информации находит отражение в существовании двух различных терминов — кабинетное исследование и внекабинетное исследование.

**Первичные данные** можно собрать с помощью одного из трех методов — **наблюдения, эксперимента и выборочного обследования**, а также путем их сочетания. **Наблюдение** — наиболее простой метод, но дает обычно наименее удовлетворительные результаты. Суть его состоит в наблюдении за процессами, связанными с изучаемым фактором. Примером, иллюстрирующим этот способ, является измерение потоков покупателей в магазинах, послужившее основой для установления многих принципов планировки торговых помещений.

Техника наблюдения в значительной степени определяется квалификацией и объективностью наблюдателя и ограничена необходимостью соблюдать секретность с тем, чтобы на закономерностях поведения покупателей не отразилось сознание того, что они подвергаются изучению. К тому же внешнее поведение редко проливает достаточно света на внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия решений, а именно их и пытаются обычно определить.

При проведении **эксперимента** можно осуществлять контроль, отсутствие которого характерно для методов наблюдения, а обходится эксперимент обычно дешевле, чем выборочное обследование. Основной недостаток экспериментального метода заключается в трудности воспроизведения нормального поведения в лабораторных условиях. Частично эта трудность может быть преодолена путем проведения эксперимента в естественной обстановке, например, при опробовании упаковки путем помещения опытного образца на полки магазина. Однако для того чтобы результаты таких испытаний были достоверными, значения всех переменных, кроме той, которая в данный момент изучается, должны оставаться неизменными. Трудности распознания как характера, так и влияния остальных переменных могут быть в значительной степени преодолены путем повторения эксперимента столько раз, чтобы можно было вывести средний или представительный результат, а также с помощью контрольного эксперимента, который обычно состоит в постановке опыта, идентичного с проведенным во всем, кроме контрольной переменной, причем принимается, что все возникающие расхождения обусловлены влиянием именно этой переменной.

Изменение только одной переменной может оказаться слишком дорогостоящим и трудоемким ввиду большого числа переменных, требующих испытания. Например, в случае с опробованием новой упаковки можно попытаться определить отдельно влияние названия, цвета, размера, формы, ценности информации и т. д., а также общее впечатление.

**Цель работы**: определение и обоснование выбора методов маркетинговых исследований рынка. Участие в проведении маркетинговых исследований. Формулирование и реализация маркетинговых решений.

**Вопросы для самопроверки:**

1. Дать определение понятия «маркетинговое исследование».
2. Объекты маркетингового исследования.
3. Перечислите этапы маркетингового исследования.
4. Методы исследования в маркетинге.
5. Процесс маркетинговых исследований.
6. Дать понятие термина «маркетинговая информация».
7. Назвать типы маркетинговой информации.
8. В чем особенность панельного обследования.
9. Что включает в себя процесс принятия маркетинговых решений.
10. Охарактеризовать маркетинговые исследования потребителей.

**Тесты по теме (отметьте один правильный ответ)**

**1.Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:**

1)  панель;

2)  гипотеза;

3)  маркетинговое исследование;

4)  случайная выборка;

5)  неслучайная выборка.

**2.Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:**

1)  разведочные исследования;

2)  описательные исследования;

3)  первичные исследования;

4)  эмпирические исследования;

5)  казуальные исследования.

**3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:**

1)  данные опросов;

2)  данные экспериментов;

3)  первичные данные;

4)  внешние вторичные данные;

5)  внутренние вторичные данные.

**4.Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:**

1)  эффективность рекламных мероприятий компании;

2)  требования потребителей к новым видам услуг;

3)  количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;

4)  количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;

5)  всё вышеперечисленное важно.

**5.Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:**

1)  данными опросов;

2)  факторами для принятия решения;

3)  данными исследования;

4)  вторичными данными;

5)  первичными данными.

**6.Опрос не может быть проведён:**

1)  по телефону;

2)  путём наблюдения;

3)  индивидуально;

4)  по почте;

5)  по Интернету.

**7.Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:**

1)  зависимой переменной;

2)  независимой переменной;

3)  объектом исследования;

4)  контрольной группой;

5)  экспериментальной группой.

**8.Конъюнктуру рынка нельзя определить как:**

1)  определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

2)  складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;

3)  результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

4)  наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;

5)  совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

**9.Рынок изучается с целью:**

1)  удачно вступить в конкурентную борьбу;

2)  снижения риска не реализации продукции;

3)  воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

4)  разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

5)  всё вышеперечисленное верно.

**10.Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:**

1)  следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

2)  избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

4)  быть конкурентоспособным на новом рынке;

5)  выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

**11.База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:**

1)  внутренних вторичных данных;

2)  данных опросов;

3)  внешних вторичных данных;

4)  данных экспериментов;

5)  первичных данных.

**12.К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: \_мужской, женский»?**

1)  открытый;

2)  многовариантный;

3)  шкала Лейкерта;

4)  дихотомический;

5)  никакой из выше перечисленных.

**13.Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:**

1)  манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;

2)  стоимостью;

3)  репрезентативностью полученных данных;

4)  возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;

5)  различной средой, в которой проводится эксперимент.

**14.Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:**

1)  панель;

2)  гипотеза;

3)  маркетинговые исследования;

4)  случайная выборка;

5)  фокус-группа.

**15. Исследование системы распределения проводится в рамках:**

1)  изучения поведения потребителей;

2)  диагностики микросреды фирмы;

3)  анализа конкурентной среды;

4)  исследования рынка;

5)  анализа издержек производства и прибыли.

**16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:**

1)  чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

2)  детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3)  необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

**17.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:**

1)  Интернет;

2)  почта;

3)  телефон;

4)  телефакс;

5)  личный контакт.

**18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:**

1)  опрос;

2)  имитация;

3)  эксперимент;

4)  наблюдение;

5)  панель.

**19. Достоинством эксперимента является:**

1)  исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;

2)  его простота и, следовательно, относительная дешевизна;

3)  возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;

4)  возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

5)  практически неограниченной области его возможного применения.

**20. Недостатком имитации является:**

1)  не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;

2)  сложность и трудоёмкость создания самой модели;

3)  относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;

4)  требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

5)  сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

**21.Маркетинговые исследования - это:**

1)  то же самое, что и «исследование рынка»;

2)  постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

3)  систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

**22.Вторичные данные в маркетинге - это:**

1)  перепроверенная информация;

2)  второстепенная информация;

3)  информация, полученная из посторонних источников;

4)  информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;

5)  ничего из вышеперечисленного.

**23.К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:**

1) открытый вопрос;

2) вопрос с фиксированными альтернативами;

3) дихотомический вопрос;

4) семантическая дифференциальная шкала;

5) шкала Лейкерта.

**24.Достоинством наблюдения является:**

1) его объективный характер;

2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;

3) практически неограниченная область его возможного применения;

4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

**25. Не достатком опроса является:**

1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;

2)относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;

3)требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

4)сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;

5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

**26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:**

1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;

2)чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

**27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:**

1)  изучение поведения потребителей;

2)  диагностики микросреды фирмы;

3)  анализа конкурентной среды;

4)  анализа издержек производства и прибыли.

**28.Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:**

1)  опрос;

2)  имитация;

3)  эксперимент;

4)  наблюдение;

5)  панель.

**29.К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?**

1) кабинетные исследования;

2) внекабинетные исследования;

3) полевые исследования;

4) прямые исследования;

5) косвенные исследования.

**30.Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:**

1)снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

2)снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

3)увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

4)увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

5)поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

**Выполнить задания**

**Задание № 1.Выберите правильное определение для каждого термина из списка:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Термин** |  | **Определение** |
| **1** | Маркетинговая информационная система (МИС) | **А** | Человек, осуществляющий руководство и контроль над ведением дискуссии среди нескольких лиц, например, при использовании метода фокус – группы |
| **2** | Система сбора внешней маркетинговой информации | **Б** | Опросный лист получения каких-то сведений |
| **3** | Маркетинговое исследование | **В** | Информация, которая где-то существует, будучи собранной, ранее для других целей. |
| **4** | Кабинетное исследование | **Г** | Тип маркетингового исследования для проверки гипотез относительно причинно–следственной связи |
| **5** | Исследование разведочное | **Д** | Группа населения, призванная олицетворять собой население в целом |
| **6** | Исследование описательное | **Е** | Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах |
| **7** | Исследование казуальное | **Ж** | Тип маркетингового исследования, направленного на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продуктам организации |
| **8** | Вторичные данные | **З** | Информация, собранная впервые для какой – либо конкретной цели |
| **9** | Полевое исследование | **И** | Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над использованием маркетинговых мероприятий |
| **10** | Первичные данные | **К** | Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой сфере |
| **11** | Наблюдение | **Л** | Тип маркетингового исследования, проводимого с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предложений |
| **12** | Единица наблюдения | **М** | Этот метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств |
| **13** | Эксперимент | **Н** | Это некоторые действия или их признаки, с помощью которых будут описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии |
| **14** | Опрос | **О** | Это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями |
| **15** | Глубинное интервью | **П** | Это множество всех единиц, являющихся объектами исследования (рынок в целом, сегмент рынка или целевая группа субъектов) |
| **16** | Метод фокус - группы | **Р** | Метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемые путем опроса, наблюдения и эксперимента в момент их возникновения |
| **17** | Модератор | **С** | Метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей (методы работы с документами) |
| **18** | Генеральная совокупность | **Т** | Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого–либо объекта |
| **19** | Выборка | **У** | Форма качественного опроса (в форме дискуссии) группы респондентов на заданную тему, организованного модератором (записываемого на аудио- и видеотехнику) |
| **20** | Анкета | **Ф**  | Форма личного опроса, где интервьюер задает вопросы по определенной теме с цель понять, почему человек ведет себя определенным образом, что он думает по определенной теме, как может обосновать ответы и какие приводит аргументы |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Задание № 2. Установите соответствие между элементами и принципами сегментирования рынка потребителей:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы / Принципы | Поведен-ческий | Психогра-фический | Демогра-фический | Геогра-фический |
| Расположение рынка |  |  |  |  |
| Общественное положение |  |  |  |  |
| Отношение к товару |  |  |  |  |
| Возраст потребителя |  |  |  |  |
| Размер семьи |  |  |  |  |
| Численность населения |  |  |  |  |
| Статус пользователя |  |  |  |  |
| Образ жизни |  |  |  |  |

**Задание № 3. Установите соответствие между содержанием и направлениями сегментирования рынка потребителей:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Содержание / Направление | Поводы совершения покупки | Искомые выгоды | Интен-сивность потребления | Степень привер-женности |
| Классификация покупателей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре |  |  |  |  |
| Сегментирование на слабых, умеренных и активных потребителей товара |  |  |  |  |
| Помогает фирмам поднять степень использования товара |  |  |  |  |
| Сегментирование на безоговорочных, терпимых, непостоянных и «странников» |  |  |  |  |

**Задание № 4. Установите соответствие между содержанием и методами сегментации рынка:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Содержание / Методы | Метод сегментации по выгодам | Метод построения сетки сегментации | Метод группи-ровок | Метод функцио-нальных карт |
| Метод состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам |  |  |  |  |
| Метод основан на формировании модели поведения потребителей |  |  |  |  |
| Метод предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям |  |  |  |  |
| Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии |  |  |  |  |

**Задание № 5.** Дела швейного объединения «Элегант» некоторое время назад шли более чем плохо. Руководство фирмы в поисках вывода из создавшегося положения обратилась к специалистам по маркетингу. Специально разработанная стратегическая программа обращения к рынку подсказала, что следует заменить часть оборудования, ликвидировать не нужные участки производства, перейти на использование высококачественных тканей, активнее изменять ассортимент изделий. Главным в производстве стал дизайн, применение сервисного обслуживания во время продажи изделий, проведение демонстрации и выставок изделий, хорошая реклама. Фирма пережила второе рождение.

Вопросы:

1. Какую рыночную стратегию применяли специалисты по маркетингу?
2. Охарактеризуйте цели и направления маркетинговых исследований, проведенных маркетологами швейного объединения?
3. На какие элементы комплекса маркетинга сделан акцент?

**Решение задачи:**

**Задание № 6.**Исходные данные:

Фирма «Смак» производит продукты питания. Из опыта работы фирма сделала вывод, что может улучшить результат своей предпринимательской деятельности, если создаст собственное производство продуктов питания из картофеля и выйдет с этим продуктом на внешний рынок.

Задание:

1. Какой тип маркетинговых исследований будет наиболее уместным в данной ситуации?
2. Какая маркетинговая информация потребуется высшему руководству фирмы «Смак»?
3. Определите стратегию сбыта, средства сбыта и торговых посредников для фирмы «Смак».
4. Какие методы стимулирования продажи товаров можно использовать в этой ситуации?

**Решение задачи:**

**Задание № 7.** Исходные данные:

Энский молочный комбинат имеет основных конкурентов – молочные заводы Московской области, Ставропольского края, Краснодарского края. Отдел маркетинга молочного комбината начал свою рекламную деятельность в 2000 году с рекламным агентом «Фаворит». Реклама разрешалась в специальных изданиях, нацеленных на оптовиков и регионы. Объемы продаж увеличились на 15-25 %. В 2001 году молочный комбинат сменил рекламное агентство, которое полностью изменило рекламную компанию. Были разработаны новый фирменный стиль для документации, новая одежда для сотрудников, изменился фирменный знак, дизайн упаковки. Серия молочных продуктов получила название: «Иван Поддубный», а рекламный слоган стал звучать так: «Если это пил Иван, значит, можно пить и Вам».

Задание:

1. Маркетинговые исследования каких факторов маркетинговой среды были проведены отделом маркетинга молочного комбината?
2. Какие средства продвижения использует молочный комбинат?

**Решение задачи:**

**Задание № 8.**Исходные данные:

Кондитерская фабрика «Мир» в течении одного года полностью перестроила свой производственный цикл, установив современное оборудование и применяя современную технологию. За этот период фабрика утратила рынок сбыта, на котором обосновались иностранные предприятия. Разрабатывая маркетинговую программу, маркетологи решили обратить особое внимание на восстановление прежнего имиджа и торговой марки фабрики. Новые технологии позволяют кондитерской фабрике расширить ассортимент выпускаемой продукции.

Задание:

1. Какой тип маркетинговых исследований был применен маркетологами фабрики?
2. Предложите маркетинговые мероприятия, которые необходимо провести фабрике.
3. Какие мероприятия по формированию общественного мнения необходимы?

**Решение задачи:**

**Тема 4.** Участие в реализации сбытовой политики организации в соответствии с должностными обязанностями. Нахождение и выделение конкурентных преимуществ организации, обоснование конкурентных способностей товаров

**Теоретический минимум**

**Сбыт** – это целая система процессов, а продажа завершает процесс сбыта товаров.

**Продажа** – это личное общение продавца и покупателя, направленное на получение прибыли от сбыта и требующее знаний, навыков и определенного уровня торговой компетенции.

Роль сбыта в деятельности предприятий:

1. В сфере сбыта определяется *окончательно* результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получения максимальной прибыли.
2. Приспосабливая сбытовую сеть к запросам покупателей, создавая им максимальные удобства *до, во время и после приобретения* товаров производитель имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе.
3. Сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товаров и его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку).
4. Именно во время сбыта эффективнее проходит выявление и изучение вкусов и предпочтений потребителей.

Под **посредниками** понимаются торговые организации в канале сбыта, юридически независимые от поставщиков товаров и услуг, которые оказывают им услугипутем принятия на себя части функций сбыта и получающие за это вознаграждение.

**Существуют следующие виды посредников:**

1. **Оптовые торговцы (дистрибьюторы)** закупают товар напрямую упроизводителей, или через биржи и ярмарки, у импортеров.

2.**Независимые розничные торговцы** приобретают товары уоптовиков реже напрямую у производителей и реализуют товары и услугинепосредственно конечным потребителям для удовлетворения их личныхпотребностей.

3. **Сетевые розничные структуры**

4. **Агенты-консультанты**

5. **Сервисные компании**

Решение о выборе канала распределения – одно из самых сложных решений, которые необходимо принять руководству. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга.

**Канал распределения** – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

**Структура (протяженность) канала распределения**– это число промежуточных звеньев между производителем товара и потребителем.

Канал нулевого уровня: производитель – потребитель; одноуровневый канал: производитель – розничный торговый потребитель; двухуровневый канал: производитель – оптовые организации – розница – потребитель.

Чем больше структура канала распределения, тем тяжелее производителю контролировать деятельность его участников.

**Функции каналов распределения:**

1) исследовательская – постоянное изучение рынка;

2) функция взаимосвязей – установление контактов с потенциальными покупателями, а также подгонка товара под выдвигаемые требования рынка (сервисное обслуживание, упаковка, фасовка, сортировка и т. д.);

3) функция согласования – заключение договоров, контрактов, проведение деловых переговоров;

4) организационная – разработка и формирование наиболее оптимальной системы транспортировки и складирования;

5) стимулирующая;

6) финансовая;

7) функция риска.

**Существует три формы распределения товаров.**

1. **Эксклюзивная**(исключительная) – небольшое число посредников, обладающих исключительными правами на распределение товаров фирмы на определенной территории. В основном эта форма характерна для эксклюзивных товаров, которая возвышает образ товара, подчеркивает его исключительность, обеспечивает полный контроль над посредниками. Недостатки – узкий охват рынка, существенные затраты на сбыт.

2. **Интенсивная**– наличие большого числа посредников в целях максимального приближения товара к покупателю. Данная форма применима для товаров повседневного спроса. Плюсы данной формы состоят в широком охвате рынка и низких затратах на сбыт. Минус – слабый контроль посредников.

3. **Селективная**– заключается в том, что фирма работает со специально отобранными посредниками. С помощью данной формы возможен широкий охват рынка, полный контроль над посредниками и сравнительно низкие затраты на сбыт товаров.

Важной составной частью товародвижения является система продвижения товара. **Продвижение товара**– это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем товаре и о себе самой.

**Главная цель продвижения**– стимулирование спроса.

**Стратегии продвижения товара**

Структура продвижения представляет собой сочетание видов продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта) в единую систему продвижения товара.

**Реклама**– это информация, распространяемая в различной форме о фирме, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к объекту рекламы.

**Личная продажа**– это устное представление товара в ходе беседы между продавцов и покупателем с целью увеличения объемов продаж.

**Пропаганда**– это неличностная форма формирования спроса на товары с помощью распространения о них и о фирме информации в СМИ.

**Стимулирование сбыта**– это кратковременные побудительные меры поощрения покупки товаров (акции).

**Цель работы**: участие в реализации сбытовой политики организации в соответствии с должностными обязанностями. Нахождение и выделение конкурентных преимуществ организации, обоснование конкурентных способностей товаров

**Вопросы для самопроверки:**

[1. Сбытовая политика предприятия](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p7.php#metkadoc2)

[2. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p7.php#metkadoc3)

[3. Система товародвижения](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p7.php#metkadoc4)

[4. Методы каналов сбыта](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p7.php#metkadoc5)

[5. Каналы распределения товаров](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p7.php#metkadoc6)

[6. Функции каналов распределения](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p7.php#metkadoc7)

[7. Формы распределения товаров](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p7.php#metkadoc8)

[8. Виды торговых посредников](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p7.php#metkadoc9)

[9. Система продвижения товара](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p7.php#metkadoc10)

[10. Стратегии продвижения товара](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p7.php#metkadoc11)

**Тесты по теме (отметьте один правильный ответ)**

**1. Торгово-сбытовая логистика-это:**

а) управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризация;

б) отрасль логистики;

в) отрасль математике;

г) нет правильного ответа.

**2. Товародвижение -это:**

а) перевозка товаров по железной дороге;

б) сфера товарного обращения;

в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;

г) нет правильного ответа.

**3. Каналом товародвижения является:**

а) водный путь перевозки товара;

б) цепочка торговых посредников,через которых проходит товар;

в) маршрут движения товара в географическом пространстве.

**4. Канал нулевого уровня включает:**

а) только оптовых посредников;

б) только розничных посредников;

в) исключает участие посредников;

г) нет правильного ответа.

**5. Канал косвенного маркетинга:**

а) предусматривает участие посредников;

б) не предусматривает участие посредников;

в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи;

г) нет правильного ответа.

**6. Оптовые торговые предприятия - это:**

а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;

б) крупные магазины, продающие товар населению;

в) сеть складских помещений;

г) нет правильного **ответа.**

**7. Дилеры - это:**

а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;

б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием;

в) агенты производителя;

г) нет правильного ответа.

**8. Отрицательная роль посредника на рынке:**

а) принятие риска, связанного с хранением и продажей товара;

б) доставка товара потребителю;

в) анализ и оценка качества товара;

г) увеличение цены товара;

д) ослабление контроля производителя над рынком.

**9. Маркетинговые решения розничного торговца:**

а) решение о целевом рынке;

б) организация выборочного распределения товара на рынке;

в) складирование;

г) решение о товарном ассортименте и комплексе услуг;

д) решение о месте размещения предприятия;

е) транспортировка.

**10. Предприятие распространяет одежду в тщательно отобранных специализированных магазинах. Оно использует сбытовую стратегию:**

а) эксклюзивную;

б) вертикальную;

в) интенсивную;

г) выборочную.

**11. Постановка каких целей не включает в себя сбытовая политика предприятия:**

а) анализ возможных каналов распределения;

б) анализ требований покупателей;

в) анализ сбытовых издержек;

г) анализ конкурентов;

д) анализ рекламныхагенств.

**12. Если один продавец получает право продавать товар, то это форма сбыта:**

а) интенсивная;

б) избирательная;

в) эксклюзивная;

г) интегрированная;

д) все ответы верны.

**13. Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций:**

а) географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей;

б) географическая, на базе продуктов, на базе покупателей;

в) географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли;

г) географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей.

**14. Канал распределения - это:**

а) способ распространения рекламы;

б) совокупность организаций и/или лиц, принадлежащими производителю;

в) с помощью почты;

г) все ответы верны.

**15. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:**

а) коммивояжерами фирмы;

б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;

в) с помощью почты;

г) все ответы верны.

**16. Широта канала распределения означает:**

а) число посредников на одном уровне канале распределения;

б) количество реализуемых товарных групп;

в) число уровней канала распределения;

г) нет правильного ответа.

**17. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник» скорее всего выберет фирма, выпускающая:**

а) жевательную резинку;

б) сигареты;

в) автомобили;

г) моющие средства.

**18. Канал сбыта «производитель-оптовый посредник-розничный посредник–потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая:**

а) жевательную резинку;

б) сигареты;

в) автомобили;

г) моющие средства.

**19. Канал сбыта «производитель – потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая:**

а) жевательную резинку;

б) сигареты;

в) автомобили;

г) моющие средства.

**20. Канал распределения состоит из совокупности:**

а) посредников по купли-продажи товара;

б) производителей и потребителей;

в) органов госконтроля;

г) средств массовой информации;

д) нет правильного ответа.

**Выполнить задания**

**Задание № 1.**Одной из эффективных форм торговли являются японские торговые дома «Соrо Сесa» (СС). Их торговый оборот примерно вдвое превышает оборот гиганта GеnегаlМоtогs.

Компании, входящие в любую цепочку СС (поставщики сырья, разработчики, производители, маркетологи, промоутеры, оптовики, дилеры и другие участ­ники), действуют совместно — в качестве, номенклату­ре, ценах, условиях поставки по всей цепочке, норме прибыли каждого из участников, необходимом серви­се.

Каждый уступает в прибыли и других коммерчес­ких интересах, но СС в целом получает преимущество перед конкурентами. В результате паритета выигрывает каждый.

Какая сбытовая маркетинговая система представ­лена в данной ситуации? По каким показателям мож­но оценить эффективность представленной системы сбыта?

**Решение ситуации:**

**Задание № 2.** «Глория Джине» — компания-создатель модной джинсовой одежды в направлениях cosual и сitу liftstale, ведет свою историю с конца 80-х годов.

По данным исследования маркетингового агентства Stepbystep (март 2017 года), «Глория Джине», ориентирующаяся на массовый сегмент рынка (цена одной вещи не более $30-40), занимает 32% российского рын­ка детской одежды. Оборот «Глория Джине» в 2013 году составил боле $70 млн., в 2014 году — $95 млн., в 2015 го­ду — $127 млн., в 2016 году — $135 млн., а в 2017 году оборот предприятия вырос до $164 млн.

На территории РФ действует десять ты­сяч торговых точек, в которых продается одежда «Гло­рия Джине».

«Глория Джине» активно развивает фирменную роз­ничную сеть. Сегодня в 60 городах России и СНГ работа­ет почти 300 магазинов. Из них — более 70 собствен­ных и 220 партнерских. В ближайшие несколько лет количество фирменных магазинов корпорации вырас­тет до 600.

Компания подготовила и реализует уникальную про­грамму развития партнерских отношений, в рамках которой оказывает организационную, информационную, мерчендайзинговую, консалтинговую поддержку своим партнерам в разных городах. Окупаемость партнерских розничных магазинов «Глория Джине» составляет от 4 до 16 месяцев. Даже открытые в одном километре один от другого магазины «Глория Джине» — прибыльны. Какая сбытовая маркетинговая система представлена в ситуации с «Глорией Джине»? Оцените ее эффективность.

**Решение ситуации:**

**Задание № 3.** Можно ли назвать оптовым торговцем владельца пекарни, ведущего оптовую торговлю кондитерскими изделиями с ближайшим рестораном?

**Решение ситуации:**

**Задание № 4.** Кто может разрешить спор между дилером и производителем, возникший в результате нарушения одной из статей контракта?

**Решение ситуации:**

**Задание № 5.** В маркетинге может сложиться следующая труд­ная нравственная ситуация. Вы беседуете со способной женщиной, желающей поступить к вам торговым агентом. Уровень ее квалификации выше, чем у мужчин, с которыми вы беседовали ранее. Однако есть подозре­ния, что ее прием на работу вызовет отрицательную ре­акцию со стороны ряда ваших нынешних агентов, среди которых нет женщин, и может раздосадовать некоторых важных клиентов фирмы. Как вы поступите?

**Решение ситуации:**

**Задание № 6.**Компания А – производитель дереворежущего инструмента – проводит анализ конкурентоспособности. Её основной конкурент – компания Б. В ходе анализа были получены следующие данные:

* средняя себестоимость продукции компании А – 185 000 руб.;
* средняя себестоимость продукции компании Б – 110 000 руб.;
* приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании А – 290 000 руб.;
* приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании Б – 202 000 руб.

Проанализируйте конкурентную позицию компании А по отношению к компании Б. Изобразите графически позицию компании А. В каком квадранте находится компания, какова природа конкурентного преимущества компании А?

**Решение задачи:**

**Задание № 7.** Компания – производитель фотоаппаратов хочет оценить конкурентоспособность свой модели марки А. В качестве образца она берет модель компании – конкурента. Далее компания выбирает ряд показателей, характеризующих конкурентоспособность модели, а затем формирует индексы (относительные значения) каждого показателя. Результат такого исследования приведен ниже.

Частные показатели:

* эффективное расширение матрицы – индекс 0,9;
* максимальное разрешение – 0,8;
* оптическое увеличение – 1,0;
* диагональ ЖК-дисплея – 0,7;
* объем карты памяти – 0,6;
* эстетика оформления – 0,3;
* гарантийный срок – 0,5;
* цена покупки – 0,8;
* эксплуатационные расходы – 0,4.

Что означают показатели «расширения матрицы и объем карты памяти»?

По каким критериям можно сгруппировать интегральный показатель?

Проведите расчет для технической группы показателей.

**Решение задачи:**

**Задание № 8.**Оцените конкурентоспособность Товара А, рассчитав интегральный показатель конкурентоспособности. Что можно сказать о конкурентоспособности товара А.

|  |  |
| --- | --- |
| Технические показатели | 1,2 |
| Потребительские показатели | 0,6 |
| Ценовые показатели | 0,95 |

**Решение задачи:**

**Задание № 9.** Компания А – производитель дереворежущего инструмента – проводит анализ конкурентоспособности. Её основной конкурент – компания Б. В ходе анализа были получены следующие данные:

* средняя себестоимость продукции компании А – 162 000 руб.;
* средняя себестоимость продукции компании Б – 105 000 руб.;
* приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании А – 270 000 руб.;
* приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании Б – 192 000 руб.

Проанализируйте конкурентную позицию компании А по отношению к компании Б. Изобразите графически позицию компании А. В каком квадранте находится компания, какова природа конкурентного преимущества компании А?

**Решение задачи:**