Приложение 3
Приложение 1.2.1 к ОПОП по специальности
38.02.08 Торговое дело

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Многопрофильный колледж

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ЛАБОРАТОРНЫХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА МДК.02.01 Технология проведения маркетинговых исследований

для обучающихся специальности

38.02.08 Торговое дело

Магнитогорск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение 4

2 Методические указания 6

Практическое занятие 1 6
Практическое занятие 2 9
Практическое занятие 3 11
Практическое занятие 4 13
Практическое занятие 5 16
Практическое занятие 6 18
Практическое занятие 7 21
Практическое занятие 8 24
Практическое занятие 9 27
Лабораторное занятие 1 29
Лабораторное занятие 2 31
Лабораторное занятие 3 33
Лабораторное занятие 4 35
Лабораторное занятие 5 39
Лабораторное занятие 6 42
Лабораторное занятие 7 45
Лабораторное занятие 8 48
Лабораторное занятие 9 57

1 ВВЕДЕНИЕ

Важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки обучающихся составляют практические и лабораторные занятия.

Состав и содержание практических и лабораторных занятий направлены на реализацию Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования.

Ведущей дидактической целью практических занятий является формирование профессиональных практических умений (умений выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующем в профессиональной деятельности) или учебных практических умений, необходимых в последующей учебной деятельности.

Ведущей дидактической целью лабораторных занятий является экспериментальное подтверждение и проверка существенных теоретических положений (законов, зависимостей).

В соответствии с рабочей программой профессионального модуля «ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)» предусмотрено проведение практических и лабораторных занятий.

В результате их выполнения, обучающийся должен:

уметь:

- У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;
- У 2.2.2 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- У 2.2.3 использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;
- У 02.02 определять необходимые источники информации;
- У 05.01 применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности;
- У 09.03 строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;
- У 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Содержание практических и лабораторных занятий ориентировано на подготовку обучающихся к освоению профессионального модуля программы подготовки специалистов среднего звена по специальности и овладению ***профессиональными компетенциями:***

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

А также формированию *общих компетенций*:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 07 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Выполнение обучающихся практических и лабораторных работ по междисциплинарному курсу «МДК.02.01 Технология проведения маркетинговых исследований» направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление, развитие и детализацию полученных теоретических знаний по конкретным темам учебной дисциплины;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;
- формирование и развитие умений: наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приемами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов: аналитических, проектировочных, конструктивных и др.;

- выработку при решении поставленных задач профессионально значимых качеств, таких как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Практические и лабораторные занятия проводятся в рамках соответствующей темы, после освоения дидактических единиц, которые обеспечивают наличие знаний, необходимых для ее выполнения.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Тема 1.1 Понятия и сущность маркетинговых исследований

Практическое занятие №1

Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 02.02 определять необходимые источники информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проведите анализ источников маркетинга.
2. Определите функции маркетинга.
3. Сформулируйте цель и задачи проведения маркетингового исследования.
4. Составьте программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Порядок выполнения работы:

1. Охарактеризуйте источники маркетинга.
2. Заполните таблицу «Источники маркетинга».
3. Перечислите функции маркетинга.
4. Заполните таблицу «Функции маркетинга».
5. Разработайте программу проведения маркетингового исследования для компании Диджитион.

Ход работы:

1. Перечислите источники маркетинга в логической последовательности, используя конспект лекций
2.Охарактеризуйте каждый источник, используя материал лекции по данной теме.
3. Примените источники маркетинга к следующим ситуациям:

а) я покупаю бытовую технику в торговом центре;

б) я покупаю бытовую технику через интернет магазин;

в) я покупаю бытовую технику через интернет магазин с доставкой на дом;

г) я покупаю бытовую технику у дистрибьютора;

Результаты представьте в таблице «Источники маркетинга»:

Источники маркетинга

Ситуация Источник	а)	б)	в)	г)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				

2. Перечислите функции маркетинга, используя материал лекции по данной теме.

Определите, какие функции маркетинга реализуются в следующих ситуациях:

а) Торговое предприятие «Дом» предлагает своим клиентам новые товары.

б) Сеть магазинов полуфабрикатов «На скорую руку» проводят опрос своих клиентов с целью определения уровня удовлетворённости уровнем обслуживания и качеством полуфабрикатов.

в) Сеть магазинов полуфабрикатов «На скорую руку» устанавливает скидки на десерты два раза в неделю.

г) Ресторан «ГрадЪ» реализует холодные блюда и кондитерскую продукцию через торговую сеть «Магнит».

д) Торговая сеть «Оранжевый галстук» использует прямую почтовую рассылку (распространение фолдеров).

Результаты представьте в таблице «Функции маркетинга»:

Функции маркетинга

Ситуации	Функции маркетинга
а)	
б)	
в)	
г)	
д)	

5. Разработайте программу проведения маркетингового исследования для компании Диджитион.

Деловая ситуация компания Диджитион

Компания Диджитион – эксклюзивный дистрибьютор фототехники Mustang в России. Изначально компания продавала продукцию Mustang всем дилерам, желавшим ее купить, при этом развитие дилерской сети специально под Mustang не происходило (т.е. фототехнику под данным брендом покупали прежде всего постоянные клиенты Диджитиона). Специфика клиентской базы Диджитиона состояла в том, что 70% дилеров являются оптовыми компаниями или смешанными оптово-розничными компаниями. Через год функционирования компании стало понятно, что объемы продаж продукции Mustang оказались в 2,5 раза меньше планируемых. У компании Диджитион появился риск потери прав эксклюзивной дистрибуции. Было принято решение развивать дистрибуцию Mustang как отдельный проект под эгидой компании. Первая проблема, с которой столкнулся вновь назначенный руководитель проекта, – отсутствие карты покрытия продукцией Mustang российских регионов. Товар, попадавший в руки оптовых компаний, терялся где-то на бескрайних российских просторах. Сами сотрудники оптовых компаний точную информацию о распределении товара сообщать отказались. Первый шаг, который предпринял руководитель проекта, - проведение маркетингового исследования.

Задание. Разработайте рекомендации по проведению данного маркетингового исследования.

1. Сформулируйте цель проведения маркетингового исследования.

2. Определите метод маркетингового исследования. Аргументируйте свой выбор.

3. Определите целевую аудиторию, среди которой будет проводиться маркетинговое исследование. Аргументируйте свой выбор.

4. Обозначьте сроки реализации маркетингового исследования.

5. Определите, в какой форме необходимо представить отчет о проведении маркетингового исследования.

6. Определите финансовые ресурсы, которые необходимо задействовать при проведении маркетингового исследования.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы

Практическое занятие №2.

Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов)

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений определять этапы маркетинговых исследований
- формирование умений составлять план маркетинговых исследований.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.2.3 использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;

Уо 05.01 применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Изучите алгоритм составления плана маркетинговых исследований.
2. Определите последовательность составления плана маркетинговых исследований.
3. Определите и сформулируйте маркетинговую проблему для торгового предприятия (предприятие задается преподавателем);
4. Опишите по этапам процесс маркетингового исследования для данного торгового предприятия.

Порядок выполнения работы:

1. Изучение алгоритма составления плана маркетинговых исследований.
2. Определите основные этапы маркетингового исследования.

3. Заполните таблицу «Этапы маркетингового исследования».

Ход работы:

1. По материалу кратких теоретических сведений изучите алгоритм составления плана маркетинговых исследований.
2. Определите основные этапы маркетингового исследования.
3. Заполните таблицу «Этапы маркетингового исследования» для торгового предприятия (предприятие задается преподавателем).

Этапы маркетингового исследования

Этап исследования	Содержание этапа
1. Разработка концепции исследования	
1.1. определения проблемы	
1.2. постановка целей	
1.3. формирование рабочей гипотезы	
2. Отбор источников информации	
2.1. вторичная информация	
2.2. первичная информация	
3. Сбор информации	
4. Полевой этап	
5.Анализ информации, разработка выводов и рекомендации	

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде таблицы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.3 Типы маркетинговых исследований

Практическое занятие №3.

Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений о маркетинговых исследованиях как способе получения информации для решения рыночных проблем предприятия.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.2.2 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;

Уо 09.03 строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проанализируйте состояние товарного рынка, на котором работает предприятие (предприятие задается преподавателем);
2. Выявите существующие или потенциальные его проблемы;
3. Определите характер, источники и способы получения информации, необходимой для принятия соответствующих решений;
4. Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований для разных рынков.

Порядок выполнения работы:

1. Выберите торговую организацию;
2. Определите 3-5 проблем улучшения деятельности данной организации на рынке;
3. Сформулируйте для них направления необходимых маркетинговых исследований;
4. Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований рынка сырья, технологий, готовой продукции.

Ход работы:

1. Выберите торговую организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблем улучшения деятельности данной организации на рынке и для них сформулируйте направления необходимых маркетинговых исследований.

При выполнении задания необходимо учитывать следующую структуру ответа:

1. название предприятия и вид его деятельности;
2. характеристика товарного рынка;
3. описание проблемы и способы ее предотвращения или устранения;
4. описание маркетингового исследования для получения необходимой информации: источники информации и способы ее получения.

2. Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований рынка сырья:

− нефти;
− газа;
− сахарной свеклы;
− молока;
− зерна.

Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований рынка технологий:

− энергетики;
− нефтехимии;
− углеводородов;
− фармацевтики;
− косметики.

Дайте характеристику специфики маркетинговых исследований рынка готовой продукции:
− молока;
− хлеба;
− бензина;
− крема для ухода за кожей лица;
− анальгина.

При описании специфики маркетингового исследования необходимо учитывать следующую структуру ответа:

1. необходимо описать товарный рынок и его особенности;

2 описание возможных проблемы товарного рынка;

3 описание маркетингового исследования для получения необходимой информации: источники информации о товарном рынке и способы ее получения.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды

Практическое занятие №4

Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся)

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений составлять товарное досье для торгового предприятия;
- формирование умений составлять комплекс маркетинга для предприятия общественного питания:
- формирование умений определять конкурентоспособность товара.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:
Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:
1. Составьте мультиатрибутную модель для торгового предприятия.
2. Разработайте маркетинговые решения по марке, ассортименту, сервисной поддержке.
3. Проведите маркетинговую классификацию товаров (услуг).
4. Определите конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.

Порядок выполнения работы:
1. Охарактеризуйте три уровня товара в маркетинге.
2. Определите уровень товаров (услуг).
3. Заполните таблицу «Уровни товара (услуги)»
4. Составьте мультиатрибутную модель торгового предприятия.
5. Заполните таблицу Мультиатрибутная модель.
6. Определите место в маркетинговой классификации товаров (услуг)
7. Определите конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках

Ход работы:
Определите уровень следующих товаров (услуг) согласно характеристике:
1. майонез «Махеев»;
2. соус как усилитель вкуса блюда;
3. доставка товаров на дом;
4. консультация продавца при выборе товара;
5. стакан сметаны объёмом 250 мл;
6. условия хранения молочных продуктов;
7. при покупке товара на сумму более 3000 руб. предоставление скидки 10%;
магазин «Магнит»;
8. при заказе продуктов через интернет – подарок;
9. продажа готового бизнес-ланча в магазине;
10. вызов такси по заказу (просьбе) потребителя;
11. журнал «ЛЕНТА»;
12. предоставление Интернет - связи;
13. консультации специалистов по подбору вин и алкогольной продукции в магазине

Результаты представьте в таблице «Уровни товара (услуги)»:

Уровни товара (услуги)

Название уровней товара (услуги)	Примеры
1. Товар по замыслу	
2. Товар в реальном исполнении	
3. Товар с подкреплением	

Составьте мультиатрибутную модель услуги.
Результаты представьте в таблице «Мультиатрибутная модель услуги торгового предприятия»:

Мультиатрибутная модель услуги торгового предприятия

Уровни услуги	Характеристика уровней услуги
1. Товар по замыслу	(определяется ключевая потребность в товаре, услуги)
2. Товар в реальном исполнении	(качественные характеристики товара, услуги, марка, «упаковка», КО и ОЭ)
3. Товар с подкреплением	(перечисляются дополнительные выгоды для клиента)

Определите место в маркетинговой классификации следующих товаров (услуг):

свадебный банкет, обед в столовой, электрическая печь, молочные продукты, столовые приборы, банкетное блюдо «Осётр на зеркале», минеральная вода, кухонный комбайн; жевательная резинка, страхование имущества.

Результаты представьте в таблице «Маркетинговая классификация товаров (услуг)»:

Маркетинговая классификация товаров (услуг)

Признаки классификации / Товары (услуги)	По типу рынка	По скорости потребления и материальности	По потребительским привычкам
1.			
2.			
3. и т.д.			

Определите конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках

Результаты представьте в таблице «Конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках».

«Конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках»

Постановка вопроса при изучении сильных и слабых сторон товара, работы, услуги	Характеристика товара, работы, услуги
Можете ли вы определить тот сегмент рынка, на который ориентирована ваша продукция?	
Изучены ли вами запросы ваших клиентов?	
Какие преимущества предоставляет ваша продукция (услуги) клиентам?	
Можете ли вы эффективно довести свою продукцию (услуги) до тех потребителей, на которых она ориентирована?	
Может ли ваша продукция (услуги) успешно конкурировать с продукцией (услугами) других производителей в отношении: - качества, надежности, эксплуатационных и других товарных характеристик? - цены? - стимулирования спроса? - места распространения?	
Понимаете ли вы, на какой стадии «жизненного цикла» находится ваша продукция (услуги)?	
Есть ли у вас идеи относительно новых видов продукции?	
Обладаете ли вы сбалансированным ассортиментом продукции (услуг) с точки зрения ее существенного разнообразия и степеней морального старения?	
Проводите ли вы регулярную модификацию вашей продукции в соответствии с запросами клиентов?	
Проводите ли вы политику создания новой продукции?	
Возможно ли копирование вашей продукции (услуг) конкурентами?	
Имеют ли ваши производственные идеи адекватную защиту торговой и фабричной маркой, патентами?	
Отслеживаете ли вы жалобы покупателей?	
Уменьшается ли количество жалоб и нареканий со стороны покупателей?	

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды

Практическое занятие №5

Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа

Цель:
- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений проводить SWOT-анализ

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Составьте SWOT-анализ торгового предприятия.
2. Разработайте стратегии на основании выявленных сильных и слабых сторон, а так же существующих возможностей и угроз.

Порядок выполнения работы:

1. Составьте SWOT-анализ торгового предприятия.
2. Заполните матрицу SWOT-анализ торгового предприятия.
3. Разработайте стратегии на основании выявленных сильных и слабых сторон, а так же существующих возможностей и угроз.
4. Сформулируйте выводы.

Ход работы:

1. Составьте матрицу SWOT-анализа для торгового предприятия (предприятие задается преподавателем)

Матрица SWOT-анализа

	Сильные стороны организации	Слабые стороны организации
Внутренние факторы	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.

	Возможности	Угрозы
Внешние факторы	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.

2. Разработайте стратегии на основании выявленных сильных и слабых сторон, а так же существующих возможностей и угроз.

3. Оформите вывод по работе

возможные стратегические перспективы фирмы;

возможные стратегические проблемы фирмы.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований

Практическое занятие №6

Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать финансовую отчетность организации.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проанализируйте финансовые показатели деятельности торговой организации «Пятерочка».
2. Сделайте выводы.
3. Предложите мероприятия по увеличению товарооборота и прибыли торгового предприятия «Пятерочка».

Порядок выполнения работы:

1. Заполните таблицу Финансовая отчетность торгового предприятия «Пятерочка».
2. Проанализируйте финансовые показатели деятельности предприятия.
3. Сделайте выводы по таблице.
4. Разработайте мероприятия по увеличению товарооборота и прибыли торгового предприятия «Пятерочка».

Ход работы:

1. По данным таблицы Финансовая отчетность торгового предприятия «Пятерочка» определите:
- процент выполнения и темп выполнения показателей;
- отклонение показателей от плана и от прошлого года;

Таблица Финансовая отчетность торгового предприятия «Пятерочка»

Показатели	Прошлый год	Отчетный год		Процент выполнения	Темп выполнения	Отклонение от плана	Отклонение от прошлого года
		план	факт				
Розничный товарооборот (без НДС), тыс. руб.	23400	23700	24000				
Оборот собственной продукции, тыс. руб.	12870	13035	12840				
Удельный вес собственной продукции, %	55	55	53,5				
Валовой доход, тыс. руб.	16848	17182	17424				
Уровень валового дохода, %	72	72,5	72,6				
Издержки производства и обращения, тыс. руб.	9324,9	9420,7	9532,8				
Уровень издержек, %	39,9	39,75	39,72				
Прибыль от реализации, тыс. руб.	7523,1	7761,8	7891,2				
Рентабельность от основной деятельности, %	32,15	32,75	32,9				
Доходы от внереализационных операций, тыс. руб.	20	20	25				
Расходы от внереализационных операций, тыс. руб.	10	-	5				
Балансовая прибыль, тыс. руб.	24361,1	24944,	25310				
Рентабельность предприятия, %	104,1	105,3	105,5				
Сумма налога, тыс. руб.	4872,2	4988,9	5062,0				
Чистая прибыль предприятия, тыс. руб.	19488,9	19955	20248				
Рентабельность чистой прибыли, %.	83,3	84,2	84,4				

2. Сделайте выводы по таблице по следующим критериям:
- влияние изменения товарооборота на прибыль;
- влияние изменения среднего уровня валового дохода на прибыль предприятия;
- влияние изменения уровня издержек на прибыль.

3. Разработайте мероприятия по увеличению товарооборота и прибыли торгового предприятия «Пятерочка».

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.6 Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований

Практическое занятие №7

Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений составлять анкеты для проведения маркетинговых исследований.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проанализируйте образцы анкет.
2. Охарактеризуйте этапы анкетного опроса.
3. Проведите коррекцию анкетных вопросов.
4. Разработайте анкету торгового предприятия.

Порядок выполнения работы:

1. Анализ анкет.
2. Изучение этапов проведения анкетного опроса.
3. Корректировка и составление анкетных вопросов.
4. Разработка анкеты для торгового предприятия (предприятие задается преподавателем).

Ход работы:

1. Проанализируйте предложенные образцы анкет и ответьте на вопросы:
2. Каковы цели анкетирования?
3. Из каких блоков состоит анкета?
4. Соблюдаются ли требования к структуре и содержанию анкеты?
5. Опишите достоинства и недостатки данной анкеты.

Ответы зафиксируйте в таблице:

№ вопроса	Ответы
1)	
2)	
3)	
4)	

2. Изучите этапы проведения анкетного опроса.

Заполните таблицу:

Этапы анкетного опроса	Деятельность исследователя	Примеры
1. определение цели и задач опроса		
2. формулировка вопросов		
3. определение состава и численности выборки		
4. формирование анкеты		
5. «пилотаж»		
6. тиражирование анкет		
7. проведение опроса		
8. обработка и анализ результатов		
9. разработка рекомендаций, составление отчёта		

4. Выполните задания по корректировке и составлению анкетных вопросов.

Заполните таблицу:

Вопрос	Ошибка	Корректировка
1. При исследовании вкусовых предпочтений потребителей сливочного масла в анкету был включён вопрос: «Часто ли Вы посещаете цирк?»		
2. «Как обычно Вы добираетесь до работы?»		
3. «Считаете ли вы, что яркие тона более подходят для оформления магазина?» Да Нет		
4. «Согласны ли Вы, что в нашем магазине быстро обслуживают и предоставляют широкий ассортимент товаров?»		
5. «Какой напиток Вы предпочитаете?»		
6. «Как часто Вы посещаете наш магазин?» никогда изредка иногда часто		
7. «Каковы Ваши доходы с точностью до рубля?»		

5. Разработайте анкету торгового предприятия.

Традиционная схема анкеты включает три блока:

1) Введение (преамбула): цель опроса, сведения об опрашивающих, гарантия анонимности опроса, вежливое обращение к респонденту, инструкция по заполнению анкеты, благодарность за время, потраченное респондентом.

2) Основная часть: перечень вопросов, характеризующих предмет опроса; (раскрывают цель исследования):

потребность в данной услуге в течение года;

реакция на появление новых услуг;

удовлетворённость качеством обслуживания в салоне;

причины обращения за услугой именно в ваш салон (близко к месту жительства, к месту работы, высокое качество, престиж салона, уровень цен и др.)

3) Сведения о респонденте – необходимы для сегментирования рынка. Ответы этой части позволяют идентифицировать пол, возраст, финансовые возможности оплачивать услугу в салоне и т.д.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.7 Система выборочных маркетинговых исследований

Практическое занятие №8

Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений сбора информации для построения программы выборочного маркетингового исследования.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проведите маркетинговые исследования для торгового предприятия.

Порядок выполнения работы:

1. Определите проблему, с которой столкнулось ваше торговое предприятие.

Например:

Вариант №1 – Сбыт падает только по ряду территорий – провести анализ сбыта по территориям.

Вариант №2 – Появился новый товар-конкурент, покупатель переключился на него – исследовать отличительные характеристики товараконкурента.

Вариант №3 – Обнаружилась слабая заинтересованность посредников и торгового персонала в реализации товаров компании – исследовать причины.

2. Сформулируйте цели и задачи исследований, исходя из проблемы. Составьте план проведения исследования.

3. Определите источники для сбора необходимой вторичной информации и подробно опишите их.

4. Составьте выборку для проведения опроса методом анкетирования, определив её размер и структуру, а так же определив место и время проведения опроса.

Например:

Структура выборки респондентов по выявлению потребительских предпочтений

Признак группировки	Категория
Пол	Мужской
	Женский
Возраст, лет	18-23
	24-29
	30-39
	40-49
	50-59
	60-70
Образование	Среднее/неполное среднее
	Среднее специальное
	Высшее/неоконченное высшее
	Послевузовское
Род занятий	Специалисты
	Служащие
	Руководители высшего и среднего звена
	Работники сферы обслуживания
	Госслужащие/военнослужащие
	Предприниматели
	Пенсионеры
	Студенты/учащиеся
	Безработные/временно не работающие
Среднемесячный доход на человека, руб.	Менее 3000
	3000-5000
	5000-10 000
	10 000-15 000
	Более 15 000

5. Разработайте анкету для проведения опроса, состоящую из преамбулы (введения), основной и заключительной части. Анкета должна учитывать цели и проблему исследования, а также общие требования к анкете.

6. Проведите реальный (устный и письменный) опрос с учётом составленной ранее выборки.

7. После анкетирования необходимо провести обработку данных. Данные представить в виде диаграмм с обязательным описанием.

Количество диаграмм должно соответствовать количеству вопросов в анкете.

8. Составьте презентацию.

Ход работы:

1. Разработайте программу маркетинговых исследований для торгового предприятия.
2. Составьте анкету.
3. Представьте результаты маркетинговых исследований в виде диаграмм.
4. Оформите результаты работы в презентации

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде презентации.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.9 Оформление отчета маркетинговых исследований

Практическое занятие №9

Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования

Цель:
- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений составлять отчет по результатам маркетингового исследования.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Составьте отчет по результатам маркетингового исследования из практического занятия №8.

Порядок выполнения работы:

1. Систематизируйте и проанализируйте результаты опроса (проведенные в практической работе №8), напишите мини-отчёт.

Заполните таблицу Отчёт маркетингового исследования

Отчёт маркетингового исследования

Раздел отчёта	Содержание раздела
Цель исследования	
Объект исследования	
Задачи исследования	
Методология исследования	

Источники вторичной информации	
Время и место проведения исследования	
Объем выборки	
Структура выборки	
Язык отчета	
Объем страниц	
Отчет содержит	
Фактические результаты отчета	
Экземпляр анкеты	

2. Составьте SWOT-анализ предприятия, на основании проведённого исследования и разработайте стратегии на основании выявленных сильных и слабых сторон, а так существующих возможностей и угроз.

Результаты оформите в таблице

Матрица SWOT-анализа

Внутренние факторы	Сильные стороны организации	Слабые стороны организации
Внешние факторы	Возможности	Угрозы

3. На основе проведённых маркетинговых исследований разработайте маркетинговый комплекс для торгового предприятия.

Результаты оформите в таблице

Маркетинговый комплекс для торгового предприятия

Элементы маркетинг-микс	**Характеристика элементов**
P1 – Товар	
P2 – Цена	
P3 – Место	
P4 – Продвижение	
P5 – Люди Клиенты Конкуренты Персонал	

Ход работы:

1. Составьте мини-отчет маркетингового исследования.
2. Оформите результаты работы в таблице

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.1 Понятия и сущность маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №1

Построение дерева целей маркетинговых исследований

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений построения дерева целей.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 02.02 определять необходимые источники информации.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.2 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1 Построить «дерево целей» маркетинговой деятельности для торговой организации «Спектр», занятой в сфере продаж бытовой техники.

Порядок выполнения работы:

1. Составьте схему дерева целей маркетинговой деятельности.
2. Сделать вывод.

Ход работы:

1. Изобразить цели маркетинговой деятельности в виде «дерева целей» для торговой организации «Спектр», занятой в сфере продаж бытовой техники. Данное предприятие оказывает следующие услуги населению:

- продажа бытовой техники;
- ремонт бытовой техники;
- установка сложной бытовой техники на дому;

В штате магазина работают высококлассные специалисты (5 чел.)

Организация работает ежедневно с 8 до 20 ч.

2. Сформулировать миссию предприятия (основная причина существования, назначение бизнеса)
3. Сформулировать общую цель предприятия.
4. Сформулировать общие цели маркетинга.
5. Сформулировать цели элементов комплекса маркетинга (4Р): продукт: цена: сбыт: коммуникации

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде схемы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично

Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.3 Типы маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №2

Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений выявлять отличительные особенности каждого типа маркетинга.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.2.2 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;

Уо 07.05 оценивать чрезвычайную ситуацию.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.7 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Сделайте классификацию типов маркетинга.
2. Проанализируйте особенности различных типов маркетинга.
3. Проведите сравнение основных типов маркетинговых исследований»
4. Проанализируйте преимущества и недостатки типов маркетингового исследования**.**

Порядок выполнения работы:

1. Дополните классификацию типов маркетинга.
2. Заполните таблицу «Классификация маркетинга».
3. Заполните таблицу «Особенности различных типов маркетинга».
4. Сделайте вывод.
5. Заполните таблицу «Сравнение основных типов маркетинговых исследований».
6. Заполните таблицу «Преимущества и недостатки типов маркетингового исследования».

Ход работы:

1. Дополните классификацию типов маркетинга. Можно использовать другие критерии классификации известные вам.

Заполните таблицу «Классификация маркетинга»

Классификация маркетинга

Критерии классификации	Типы маркетинга
По области применения	

По целям организации	
По характеру получения прибыли	
По размерам предприятия	
По прогнозируемому будущему	

2. Заполните таблицу «Особенности различных типов маркетинга».

Особенности различных типов маркетинга

Критерии классификации маркетинга	Тип маркетинга	Цели	Принципы	Функции	Сферы применения	Отличительные особенности

3. Сделайте вывод, что влияет на выбор направления маркетинга в конкретных условиях.

4. Заполните таблицу «Сравнение основных типов маркетинговых исследований».

Сравнение основных типов маркетинговых исследований

Типы маркетинговых исследований	Поисковое	Описательное	Каузальное
Критерии			
Цель			
Характеристика			
Методы			

5. Заполните таблицу «Преимущества и недостатки типов маркетингового исследования».

Преимущества и недостатки типов маркетингового исследования

Метод исследования	Преимущества	Недостатки
Стратегические исследования		
Исследования расположения магазина		
Эффективность управления ассортиментом		
Исследование лояльности покупателей		
Оценка результатов рекламной активности		

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.3 Типы маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №3

Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений проводить маркетинговые исследования методом фокус-групп.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.2.2 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;

Уо 09.03 строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Вы консультант по маркетинговым исследованиям, перед которым заказчик поставил задачу организовать фокус-группы, цель которых – изучение потребительских настроений относительного нового товара (мобильного телефона). Кого вы выберите для участия в фокус-группах? Какие критерии отбора вы примените? Сформулируйте 8-10 основных вопросов для проведения беседы с участниками.

Порядок выполнения работы:

1. Изучить, каким образом проводится фокус-группа, методической целью которой является разработка нового товара (мобильного телефона)
2. Подготовить информацию, характеризующую ситуацию на рынке мобильных телефонов, в том числе с описанием новых моделей, производителей и др. Для этого необходимо посетить салоны сотовой связи и побеседовать с продавцами-консультантами.
3. Обсуждение поставленной проблемы.
4. Заключение. Модератор резюмирует беседу, выделяет правильность понимания им выделенных функций и дизайна телефона, благодарит участников за беседу.

Ход работы:

1. Подготовьте материал для тестирования методом фокус-группы нового мобильного телефона, предлагаемого выпускать под названием магазина, для которого разработали телефон.
2. Опираясь на приведенную ниже методику, напишите сценарий для тестирования нового мобильного телефона.
3. Разработайте концепции нескольких (двух-трех) мобильных телефонов, оформите их в виде наглядных материалов.
4. Придумайте внешний вид и упаковку для мобильного телефона.
5. Разработайте вопросы анкеты.

Например:

1) кто основной потребитель телефонов (возраст, доход).
2) Чем занимается? Как проводит свободное время?
3) Какие функции мобильного телефона ему могут понадобиться в будущем?
4) Выделите 10-15 основных функций телефона?

5) Ранжируйте данные функции по степени значимости

6) Скажите, с какими проблемами вам приходилось встречаться при использовании сотового телефона?

7) Что для вас важнее: известность торговой марки производителя или продавца?

8) У вас есть возможность приобрести телефон престижной марки, но по высокой цене, или менее известной марки, но по низкой цене. Что вы предпочтете, если набор функций будет одинаков?

6. Выступая в роли модератора, проведите тестирование в группе.

7. Подведите итоги, сделайте выводы.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде мини-отчета.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды

Лабораторное занятие №4

Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся)

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;

- формирование умений определять емкость целевого рынка с использованием программных продуктов.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Определите емкость рынка спортивной обуви, с точки зрения магазина спорттоваров.

Порядок выполнения работы:

1. Оценить целевую аудиторию (использовать рекламные кабинеты, данным ВЦИОМА, или посмотреть данные в «ВКонтакте»).

2. Оценить емкость рынка (использовать данные «Росстата» и ВЦИОМ и «СберУслуг»).

3. Оценить динамику спроса и предложения (использовать «Яндекс.Вордстат».).

4. Сделать вывод.

Ход работы:

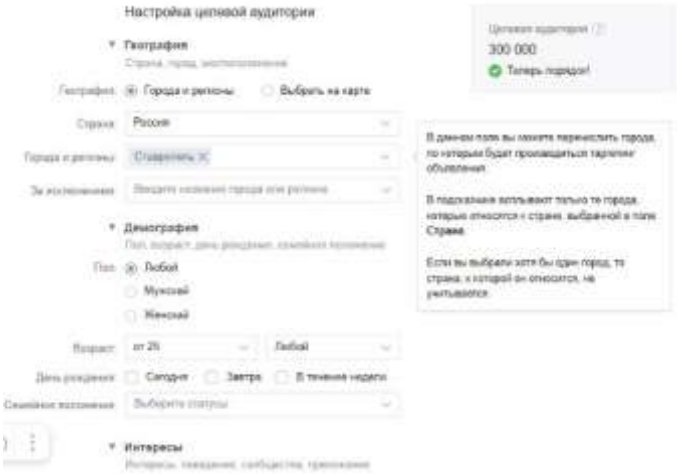
1. Оцениваем целевую аудиторию

Без этого нельзя стартовать. Исследование целевой аудитории необходима и для анализа рынка, и для маркетинговых активностей после. Например, без знания целевой аудитории невозможно понять ее потребности. Значит, невозможно создать объявление с высоким CTR (кликабельностью).

Подумайте, кому нужен продукт, и попробуйте составить подробный портрет потенциального покупателя. Самые важные вопросы, на которые нужно ответить:

- Кто ваши покупатели — мужчины или женщины?
- Сколько им лет?
- Уровень дохода?

Допустим, вы хотите оценить рынок для продукта в вашем городе. Выясняем размер целевой аудитории в регионе, в котором планируем продавать этот продукт. Чтобы оценить число мужчин и женщин в нужном возрасте, можно использовать рекламные кабинеты. Проще всего посмотреть данные во «ВКонтакте»: указываем пол и возраст и видим размер выборки.



2. Оцениваем емкость рынка

Емкость рынка — количество товаров и услуг, которые покупатели могут купить по сложившимся ценам. Обычно ее рассчитывают для какой-то территории в натуральном или денежном выражении. Натуральное выражение — количество продуктов, денежное — их стоимость.

Емкость рынка может быть потенциальной и реальной. Потенциальная — приблизительная: та, которую мы будем рассчитывать. Реальную знать невозможно, для этого нужно получить финансовые отчеты всех игроков рынка.

Потенциальную емкость рынка можно вычислить, если знать:

- Численность целевой аудитории. В большинстве случаев для оценки достаточно знать, кто ваш покупатель, и использовать общедоступные данные. Например, описание городов в «Википедии», данные «Росстата» и ВЦИОМ.
- Максимальный уровень потребления. Это количество товаров, которые потребляет один человек в год. Данные об этом можно брать из опросов, исследований и анкет. Например, можно запустить анкету во «ВКонтакте» и попросить представителей ЦА ответить на ваши вопросы.
- Среднюю стоимость одной единицы продукции. Ее можно посчитать самому на основании рыночных цен. Или увидеть в исследованиях и результатах анализа данных.

Численность целевой аудитории в нашем примере мы нашли на предыдущем этапе. Теперь нужно определить среднюю стоимость продукта и максимальный уровень потребления. С максимальным уровнем потребления считаем его, исходя из предположений (Из обсуждений на форумах) или можно получить

точные данные — взять интервью у потенциальных покупателей. Заодно узнать, что их беспокоит и какую проблему они хотят решить.

С имеющимися данными найти потенциальную емкость рынка по формуле:

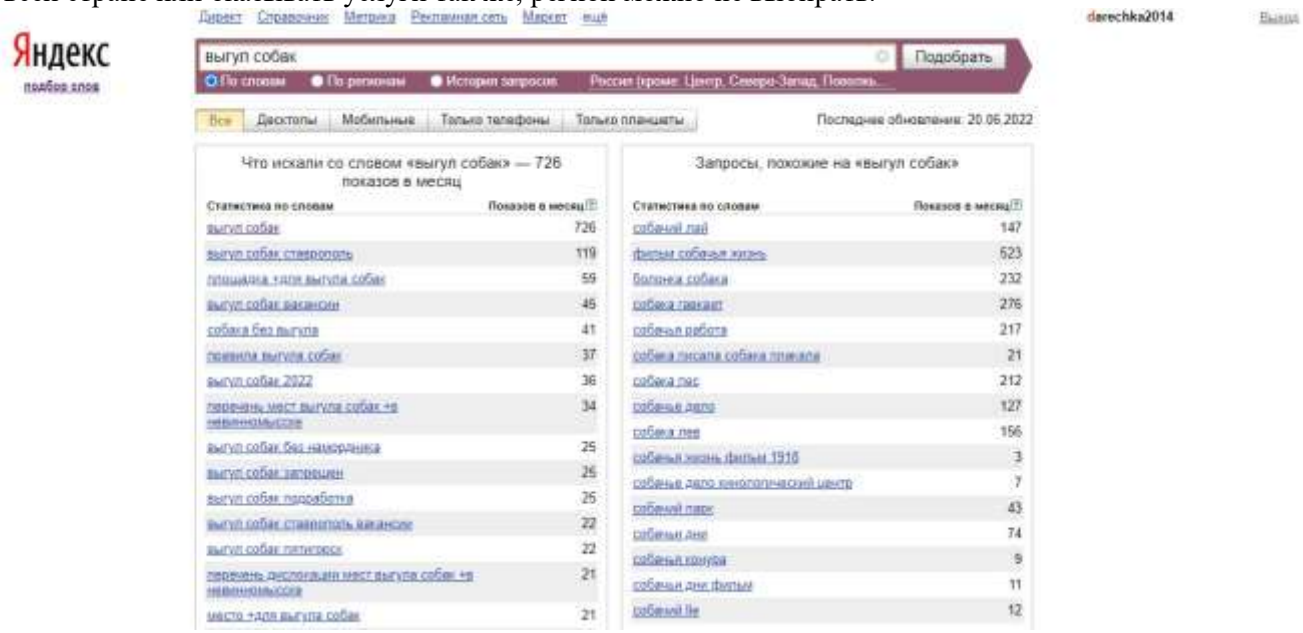
Численность ЦА × Уровень потребления × Средняя стоимость продукта

Чем она больше при меньшем количестве конкурентов, тем лучше.

3. Оцениваем динамику спроса и предложения

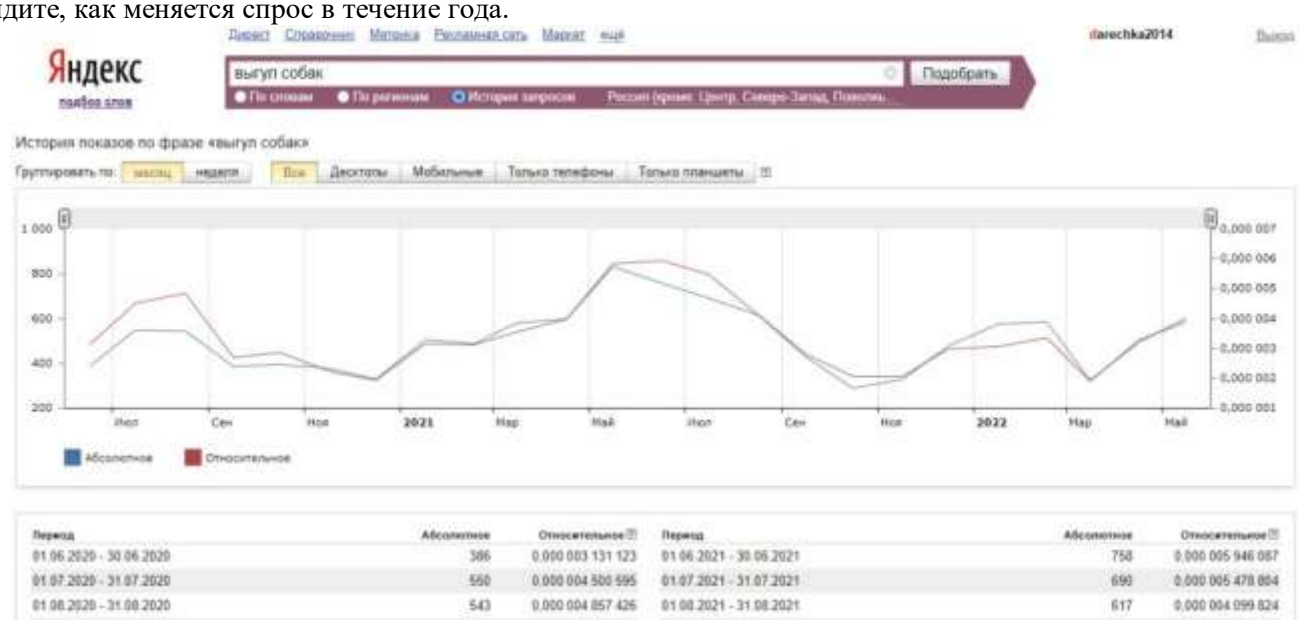
Спрос — то, сколько люди готовы покупать. Предложение — то, сколько компании или люди готовы продать. Оценивать их нужно, чтобы понять, есть ли место на рынке для вашего продукта.

Самый простой способ оценить спрос — использовать «Яндекс.Вордстат». Выбираете ваш регион и указываете основные запросы, по которым люди могут искать ваш продукт. Если будете доставлять товары по всей стране или оказывать услуги так же, регион можно не выбирать.



Бывает, что продукт новый и запросов под него еще нет. Тогда нужно исходить от проблемы, которую он решает. Посмотрите, как часто люди обращаются с ней к поисковой системе, и сделайте выводы.

Оценить динамику спроса можно тоже в «Вордстате». Нажимаете на вкладку «История запросов» и видите, как меняется спрос в течение года.



Период	Абсолютное	Относительное	Период	Абсолютное	Относительное
01.06.2020 - 30.06.2020	386	0.000 003 131 123	01.06.2021 - 30.06.2021	758	0.000 005 946 087
01.07.2020 - 31.07.2020	550	0.000 004 500 595	01.07.2021 - 31.07.2021	690	0.000 005 478 884
01.08.2020 - 31.08.2020	543	0.000 004 857 426	01.08.2021 - 31.08.2021	617	0.000 004 099 824

Бывает, что потенциальные клиенты сами заявляют о своих потребностях, и спрос очевиден. Но даже в такой ситуации нужно анализировать рынок

Для оценки предложения нужно найти конкурентов. И ответить на вопросы:

- Сколько всего конкурентов на рынке и кто это — люди или компании?
- Какие продукты они предлагают?
- По каким ценам?
- На что делают упор в описании продуктов?
- Какие у них сильные и слабые стороны?

Для оценки рынка важно знать число конкурентов и то, какую долю они занимают. Все остальное нужно для маркетинга — эти знания помогут составить сильное УТП. (Уникальное торговое предложение).

Найти конкурентов можно в поисковых системах и справочниках — например, на «Яндекс.Картах». Дальше можно попробовать найти их финансовые отчеты. Еще можно оценить долю по косвенным признакам: например, сравнить число подписчиков в соцсетях и проверить сайты в сервисах, которые оценивают посещаемость. Оценить динамику предложения можно, если посмотреть, как оно менялось за несколько лет. Сколько новых объявлений или компаний появилось, выросли ли цены, какие новые товары стали предлагать клиентам.

4. Сделать выводы.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде мини-отчета (презентации).

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №5

Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся)

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений определять долю рынка.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Торговые предприятия города Магнитогорска «Мастер спорта», «Интерспорт» и «Орбита» являются конкурентами и занимают весь рынок спортивных товаров. Определите долю рынка, занимающего каждой фирмой, и кто из них является лидером.

2. Магазин спортивных товаров «Мастер спорта» исследует товары своих конкурентов фирмы «Интерспорт» и «Орбита». Определите позиции каждой фирмы и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Порядок выполнения работы:

1. Определите доли рынка, занимаемого магазином спортивных товаров «Мастер спорта».
2. Определите доли рынка, занимаемого магазином спортивных товаров «Интерспорт».
3. Определите доли рынка, занимаемого магазином спортивных товаров «Орбита».
4. Сделать вывод.
5. Определите позицию «Мастер спорта» по всем параметрам.
6.Определите среднюю позицию «Мастер спорта».
7. Определите позицию «Интерспорта» по всем параметрам.
8 .Определите среднюю позицию «Интерспорта».
9. Определите позицию «Орбиты» по всем параметрам.
10.Определите среднюю позицию «орбиты».
11. Сделайте выводы.

Ход работы:

1. Торговые предприятия города Магнитогорска «Мастер спорта», «Интерспорт» и «Орбита» являются конкурентами и занимают весь рынок спортивных товаров. Количество выпущенных ими товаров приведено в таблице. Определите долю рынка, занимающего каждой фирмой, и кто из них является лидером.

Магазин	Мастер спорта (А)	Интерспорт (В)	Орбита (С)
Количество продаваемой продукции за 2024, тыс. шт.	90	50	10

2. Определение доли рынка, занимаемого магазином «Мастер спорта»:
ДЛА= КПА/(КПА+КПВ+КПС)×100
3. Определение доли рынка, занимаемого магазином «Интерспорт»:
ДЛВ= КПВ/(КПА+КПВ+КПС)×100
4. Определение доли рынка, занимаемого магазином «Орбита»::
ДЛС= КПС/(КПА+КПВ+КПС)×100
5. Определение доли рынка магазина – лидера и самой фирмы:
ДЛi= max (A,B,C)
6. Сделать выводы по полученным результатам.

2. Магазин спортивных товаров «Мастер спорта» исследует товары своих конкурентов фирмы «Интерспорт» и «Орбита». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Просуммировав эти оценки и разделив их на количество опрошенных, были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Фирма	Мастер спорта (1)	Интерспорт (2)	Орбита (3)
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,0	4,0	3,1

3. Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы.
4. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?
5. Определите позицию 1-й фирмы по всем параметрам:
П1= (ПК, ПЦ, ПС)

6. Определите среднюю позицию 1-й фирмы
СП1= ПК+ПЦ+ПС
7. Определите позицию 2-й фирмы по всем параметрам:
П2= (ПК, ПЦ, ПС)
8. Определите среднюю позицию 2-й фирмы
СП2= ПК+ПЦ+ПС
9. Определите позицию 3-й фирмы по всем параметрам:
П3= (ПК, ПЦ, ПС)
10. Определите среднюю позицию 3-й фирмы
СП3= ПК+ПЦ+ПС
11. Определите средние позиции фирмы, имеющей лучшую среднюю позицию СПi
СПimax (СП1, СП2, СП3)
12. Сделайте вывод по полученным результатам
13. Предложите мероприятия по увеличению доли рынка для каждого магазина.

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде мини-отчета.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №6

Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью Интернет-ресурсов

Цель:
- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений проводить кабинетные маркетинговые исследования с помощью Интернет-ресурсов.

Выполнив работу, вы будете уметь:
У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;
Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:
ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;
ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:
Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Классифицировать печатные СМИ, выявление их преимущества и недостатков.

2. Укажите преимущества и недостатки источников вторичной информации.

3. По каждой товарной категории приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые вы бы использовали для того, чтобы изучить: тенденции роста объема продаж; предпочтения потребителей; распределение рыночных долей между представленными на рынке торговыми марками; маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов; отношения потребителей к марке и их поведение при покупке.

3. Распределите источники информации по соответствующим группам.

Порядок выполнения работы:

1. Распределите в соответствии с классификацией названия печатных СМИ.

2. Укажите преимущества и недостатки источников вторичной информации.

3. По каждой категории товара приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые вы бы использовали при кабинетном сборе маркетинговой информации.

4. Распределите приведенные источники информации группам.

Ход работы:

1. Заполните таблицу, распределив в соответствии с классификацией названия печатных СМИ: газета «Коммерсантъ», «Российская газета», журнал «Профиль», «Аргументы и факты», «Здоровье», «Ведомости», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Стройка», «Власть», «Известия», «Гудок», «Газета», «Крестьянский фронт», «Вечерний Екатеринбург», «Деловой квартал», «Уральский рабочий», «За рулем», «Выбирай».

Статус издания	Примеры изданий
Общефедеральные деловые издания	
Общественно-политические издания,	
массовые издания	
Специализированные издания	
Региональные издания	

2. В таблице представлены источники вторичной информации. Заполните пропуски в таблице, указав преимущества и недостатки каждого из источников вторичной информации.

Преимущества и недостатки использования источников вторичной информации

Источники вторичной информации	Преимущества	Недостатки
1. Печатная		
Периодическая печать (газеты, журналы, экономические бюллетени и др.)		
Специализированные издания (монографии, публикации торговых палат, союза предпринимателей, обзоры рынков, издания банков и др.)		
Статистические справочник (общего и официального		
2. Компьютерная		
Электронные базы данных		
Интернет-ресурсы		
3. Специальные справки		
Правительственных учреждений и организаций		
Торговых палат		
Специальных частных информационных агентств,		
4. Социологические исследования		
В местах продажи товаров и оказания услуг		
На ярмарках, выставках, биржах		
На конференциях, симпозиумах		

На деловых беседах, на переговорах		
5. Отчетность предприятия		
Бухгалтерская		
Статистическая		
Оперативная		
Технологическая		
6. Прочие источники		
Телевидение, радио		
Пресс-конференции		
Научно-исследовательские отчеты		
Различные информаторы		

3. Выберите две из перечисленных товарных категорий:
растворимый кофе;
обезболивающие лекарства;
мороженное;
зубная паста;
колбасные изделия;
молоко и молочная продукция;
косметика;
сок.

4. По каждой категории приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые вы бы использовали для того, чтобы изучить: тенденции роста объема продаж; предпочтения потребителей; распределение рыночных долей между представленными на рынке торговыми марками; маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов; отношения потребителей к марке и их поведение при покупке.

5. Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.

6. Распределите приведенные источники информации по соответствующим группам, представленным в таблице.

Кластеры вторичной информации

Вторичная информация	Внешняя	Внутренняя
Открытая		
Закрытая		

Источники вторичной информации:
1) материалы аудиторских проверок;
2) складская документация;
3) годовые отчеты компании;
4) журналы «Индустрия реклам», «Новости торговли», «Мебельщик»;
5) журналы «Маркетолог», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг»;
6) отчеты консалтинговых агентств;
7) демографический ежегодник России;
8) справочник «Социально-экономическое положение регионов Российской Федерации»;
9) справочник «Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах»;
10) бизнес-план компании;
11) финансовая и бухгалтерская документация и отчетность;
12) деловая корреспонденция компании, рекламации.

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.6 Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №7

Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений проводить полевые маркетинговые исследования с помощью Интернет-ресурсов.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Используя местные и общенациональные web-сайты по поиску работы, составьте список карьерных возможностей в сфере маркетинговых исследований.
2. Посетите сайты компаний, которые предоставляют услуги в области маркетинговых исследований и напишите отчет о различных услугах в области маркетинговых исследований, предлагаемых компаниями.
3. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу ювелирного магазина и вам поручили возглавить работу по созданию базы данных покупателей. С чего вы начнете работу? Какие данные и при помощи каких методов вы будете собирать? Каким образом сформированная база данных будет использована для принятия управленческих решений? Какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?
4. Посетите web-сайты фирм, предлагающих синдицированные услуги, напишите отчет о том, какая информация наиболее востребована фирмами в настоящий момент времени.

Порядок выполнения работы:

1. Используя web-сайты по поиску работы, составьте список карьерных возможностей в сфере маркетинговых исследований.
2. Посетите сайты компаний, которые предоставляют услуги в области маркетинговых исследований.
3. Напишите отчет о различных услугах в области маркетинговых исследований, предлагаемых компаниями.

4. Предложите решение для задания 3 и 4.
5. Составьте отчет по заданиям 3 и 4.

Ход работы:

1. Используя местные и общенациональные web-сайты по поиску работы, составьте список карьерных возможностей в сфере маркетинговых исследований просмотрев объявления о вакансиях в этой области деятельности.

Заполните таблицу

Компания	Должность	Обязанности	Требования

Ответьте на вопросы.

1) Какие требования предъявляют работодатели к претендентам на должность?
2) Различаются ли обязанности в зависимости от должности? Обоснуйте свое мнение
3) Какие должности не требуют знаний и умений в области маркетинговых исследований?
4) Какие должности требуют знаний и умений в сфере маркетинговых исследований?
5) Какие требования наиболее часто предъявляет работодатель к претендентам в сфере маркетинговых исследований?
6) Какие качества, на ваш взгляд, являются обязательными для специалиста, работающего в области маркетинговых исследований?

2. Посетите следующие сайты компаний, которые предоставляют услуги в области маркетинговых исследований, например:

www.ecro.ru
www.mosinf.ru
www.rekloming.narod.ru
www.inforos.ru

Заполните таблицу

Компания	Направления исследований	Методы сбора информации	Средства сбора информации

Напишите отчет о различных услугах в области маркетинговых исследований, предлагаемых компаниями. Различаются ли методы сбора информации, используемые данными компаниями? По каким признакам можно классифицировать оказываемые услуги?

3. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу ювелирного магазина и вам поручили возглавить работу по созданию базы данных покупателей. С чего вы начнете работу? Какие данные и при помощи каких методов вы будете собирать? Каким образом сформированная база данных будет использована для принятия управленческих решений? Какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

4. Посетите web-сайты фирм, предлагающих синдицированные услуги, напишите отчет о том, какая информация наиболее востребована фирмами в настоящий момент времени.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц, ответов на вопросы и составленного отчета для задания 2, 3 и 4.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.8 Обработка результатов маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №8

Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений настройки и эксплуатации маркетинговых информационных систем при решении задач маркетинговой деятельности предприятия на примере бесплатно распространяемой компанией PGCSoft маркетинговой программы CRM-Express Free (http://www.softsoft.ru).

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Маркетинговая программа CRM-Express Free (http://www.softsoft.ru).

Задание:

1. Рассмотрим торговое предприятие. Сфера его деятельности – оптово-розничная торговля импортной обувью. Необходимо провести маркетинговый анализ предполагаемого нового направления в деятельности фирмы – оптово-розничная торговля ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДОЙ канадской фирмы. (Предполагаются очень выгодные условия закупок. При решении задачи использовать бесплатно распространяемой компанией PGCSoft маркетинговой программы CRM-Express Free (http://www.softsoft.ru)

Порядок выполнения работы:

Последовательность создания нового проекта

1. Создание нового проекта.
2. Ввод информации по секции РЫНОК.
3. Ввод информации по секции ТОВАР.
4. Ввод информации по секции БЮДЖЕТ.

5. Вывод по работе

Ход работы:

Последовательность создания нового проекта

Вся имеющаяся в нашем распоряжении информация, касающаяся этого проекта, заносится в программу последовательно в режиме ввода и обработки информации в соответствии с меню.

Например, для рассматриваемого примера информацией является вся информация, вводимая далее в пунктах 2-4.

1. Создание нового проекта осуществляется путем нажатия кнопки «Создать проект» на панели инструментов.

Информация, которую необходимо занести в систему на данном этапе работы, следующая:

Название проекта – Одежда Канада

Назначение товара – Потребительский

Тип проекта – Новый товар на новом рынке

Описание – Оптово-розничная торговля женской одеждой

2. Ввод информации по секции РЫНОК

2.1. Известные нам конкуренты:

Одежда Италия (оптово-розничная торговля одеждой фирмы Валентино)

Одежда Китай (оптово-розничная торговля китайским «ширпотребом»)

2.2. Сегменты рынка, на которых нам предстоит работать:

Юридические лица – 80%

Оптовые – 30%

имеют сеть сбыта – 70%

нет сети сбыта – 30%

Розничные – 70%

Малые и средние – 85%

Крупные – 15%

Физические лица – 20%

С высоким доходом – 30%

стандартная фигура – 70%

нестандартная фигура – 30%

С низким доходом – 70%

2.3. Присутствие конкурентов на сегментах рынка:

Юридические лица

	оптовые		розничные	
	Имеют сеть сбыта	Нет сети сбыта	Малые и средн.	крупные
Одежда Италия	высокое	низкое	среднее	очень высокое
Одежда Китай	среднее	очень высокое	высокое	средне

Физические лица

	С высоким доходом		С низким доходом
	Станд.фигура	Нестанд.фигура	
Одежда Италия	очень высокое	низкое	очень низкое
Одежда Китай	очень низкое	очень низкое	очень высокое

3. Ввод информации по секции ТОВАР

3.1. Характеристики товара, по которым будет проводиться сравнение, отбираются из предоставленного в системе справочника:

потребительские
марка производителя
дизайн
престиж
оптовая упаковка
складируемость
цена
оптовая
розничная
доставка
срок доставки
обслуживание
консультирование

3.2. Важность отобранных характеристик для покупателей каждого из сегментов рынка

Юридические лица

	оптовые		розничные	
	Имеют сеть сбыта	Нет сети сбыта	Малые и средн.	крупные
Марка производителя	очень важно	важно	важно	важно
Дизайн	важно	важно	важно	важно
Престиж	очень важно	важно	важно	очень важно
Оптовая	важно	важно	ключ.параметр	важно
Розничная	не существенно	не существенно	важно	важно
Консультирование	важно	важно	важно	важно

Складируемость	второстепенно	ключ.параметр	очень важно	ключ.параметр
Срок доставки	важно	важно	ключ.параметр	важно

Физические лица

	С высоким доходом		С низким доходом
	Станд.фигура	Нестанд.фигура	
Марка производителя	важно	важно	не существенно
Дизайн	важно	важно	не существенно
Престиж	ключевой параметр	очень важно	не существенно
Оптовая	не существенно	не существенно	не существенно
Розничная	второстепенно	не существенно	ключевой параметр
Консультирование	важно	ключевой параметр	второстепенно
Складируемость	не существенно	не существенно	не существенно
Срок доставки	не существенно	не существенно	не существенно

3.3. Сравнение с конкурентами по отобранным характеристикам:

	Одежда Италия	Одежда Китай
Марка	также	гораздо

производ		лучше
Дизайн	также	гораздо лучше
Престиж	также	гораздо лучше
Оптовая	также	хуже
Розничная	также	гораздо хуже
Консульт-ир-е	лучше	гораздо лучше
Складир-ть	также	также
Срок доставки	хуже	лучше

3.4. Анализ по секции ТОВАР (SWOT-анализ) – после обработки введенной информации программа выдает результаты ее обработки.

4. Ввод информации по секции ТОВАР

4.1. Мероприятия по продвижению товара на рынок, их ориентировочная стоимость и включение в бюджет для финансового планирования:

реклама

в газетах – средняя стоимость – включаем в бюджет

в Internet – очень низкая стоимость – не включаем в бюджет

витринная – средняя стоимость – включаем в бюджет

стимулирование продаж

сезонные скидки – средняя стоимость – включаем в бюджет

Public relations

фирменный стиль – низкая стоимость – включаем в бюджет

4.2. Эффективность отобранных мероприятий по продвижению товара для покупателей каждого из сегментов рынка:

Юридические лица

	оптовые		розничные	
	Имеют сеть сбыта	Нет сети сбыта	Малые и средние	крупные
В газетах	высокая	высокая	средняя	средняя
В Internet	средняя	средняя	средняя	средняя
Витринная	низкая	средняя	очень высокая	средняя
Сезон.скидки	средняя	высокая	средняя	очень низкая
Фирмен.стиль	средняя	средняя	средняя	средняя

Физические лица

	С высоким доходом		С низким доходом
	Стандартная фигура	Нестандартная фигура	

В газетах	средняя	средняя	высокая
В Internet	очень высокая	высокая	очень низкая
Витринная	средняя	средняя	очень низкая
Сезон.скидки	низкая	низкая	средняя
Фирмен.стиль	очень высокая	очень высокая	очень низкая

4.3. *Сравнение с конкурентами* по отобранным мероприятиям:

	Одежда Италия	Одежда Китай
В газетах	лучше	также
В Internet	также	лучше
Витринная	гораздо хуже	гораздо лучше
Сезонные скидки	также	также
Фирменный стиль	также	гораздо лучше

4.4. Анализ по секции ПОДДЕРЖКА СБЫТА (SWOT-анализ) – после обработки введенной информации программа выдает результаты ее обработки (аналогично анализу по секции ТОВАР)

5. Ввод информации по секции БЮДЖЕТ В этой секции проводится детальное финансовое планирование проекта. Кроме того, имеется возможность ежемесячно заносить фактические данные, что позволяет своевременно вносить необходимые корректировки в рассматриваемый проект.

5.1. Задание начальных параметров проекта:

Финансовый период

начало – май 1999

окончание – июль 1999

Денежная единица – тыс.долл.

Состояние на начало периода (в нашем случае к моменту начала планирования в рассматриваемый проект никаких финансовых вложений не было)

5.2. Предполагаемые каналы сбыта:

Оптовые

оптово-розничная фирма ТТТ

оптовая база
Розничные
универмаг «Первомайский»
свой магазин

5.3. Прогноз продаж (по каждому каналу сбыта ввести планируемые суммы выручки в соответствии с Рис. 1).

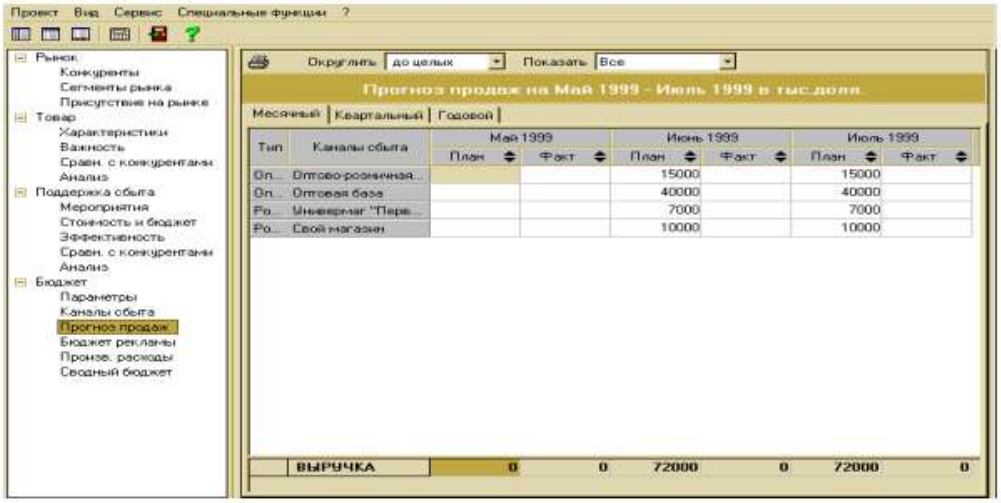


Рис.1

Бюджет рекламы (в соответствии с рис. 2 ввести планируемые расходы на рекламные мероприятия)

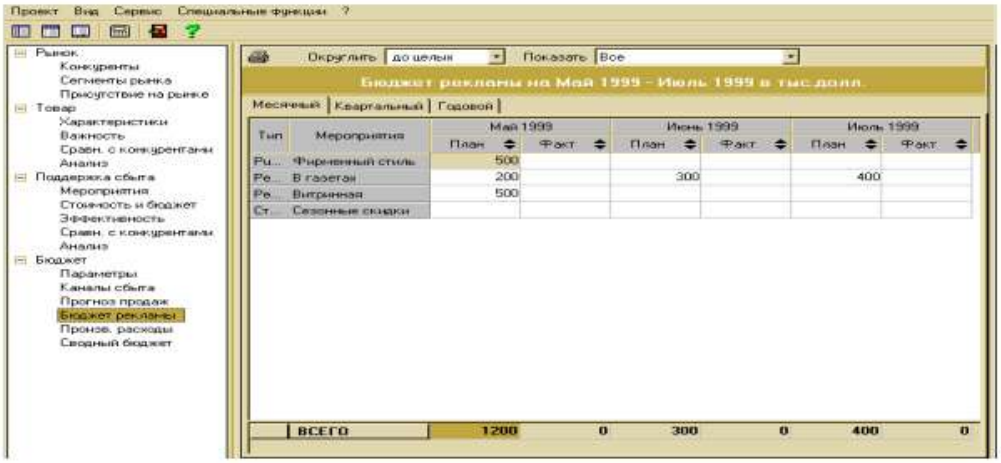


Рис. 2

5.5. Выделение из справочника производственных расходов по рассматриваемому проекту:
заработная плата
закупка товара
транспорт
таможня
оборудование
представительские
командировочные
непредвиденные

5.6. Сводный бюджет. Прогнозируемые выручки и рекламные расходы появляются в Сводном бюджете автоматически. В соответствии с Рис. 3 вводятся суммы планируемых производственных расходов.

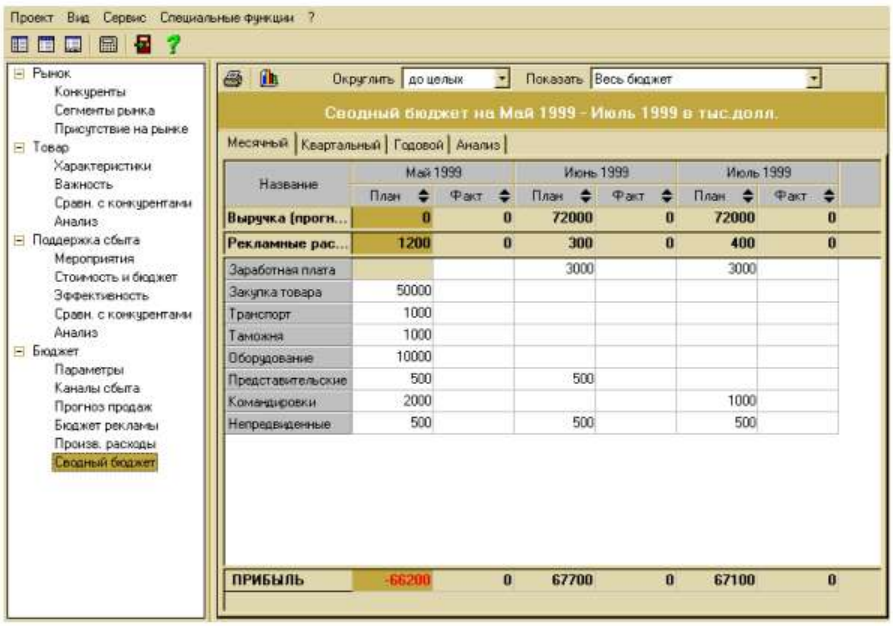


Рис. 3

Вывод по работе

Наиболее привлекательным сегментом для нового направления нашего бизнеса будут покупатели с высокими доходами, для которых наш товар будет являться обыденной покупкой. Эта информация позволяет нам предположить, что деятельность по новому направлению необходимо строить так, чтобы в большей степени сконцентрировать свои усилия на розничной торговле. Финансовое планирование показало, что для осуществления рассматриваемого проекта необходимо вложить около 70 тыс. долл. При этом значительный экономический эффект будет достигнут уже через месяц. Программа CRM-Express Free позволяет осуществлять вариантное планирование, т.е. отслеживать изменения рекомендаций при различных корректировках исходной информации. Для этого целесообразно создать нужное количество копий разработанного проекта и вносить в них необходимые изменения.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц, ответов на вопросы и составленного отчета.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.9 Оформление отчета маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №9

Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений составить презентацию для представления отчета по результатам маркетингового исследования.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Составить слайды для демонстрации отчета маркетинговых исследований.
2. Написать речь на презентацию.
3. Оформить отчет о проделанной работе

Порядок выполнения работы:

1. Ознакомится с теоретическим материалом.
2. Провести маркетинговые исследования.
3. Составить презентацию и отчет по результатам маркетингового исследования**.**

Ход работы:

Для поддержки проекта заинтересованными лицами важно компетентно составить его презентацию. Для реализации мероприятия важно обосновать свою концепцию и суметь убедить слушателей в прибыльности своего замысла.

Презентации оформляются при помощи специального программного обеспечения. Обычно используется программа для ее подготовки и просмотра Power Point. Она является составляющим элементом пакета Microsoft Office и доступна для всех версий операционных систем Microsoft Windows и Mac OS. Возможно оформление материала при помощи других платных и бесплатных графических софтов, отличающихся применяемым функционалом.

Он оформляется в виде шаблона со специальными возможностями. Эффектно отображение слайдов, в которых описывается проект с учетом отдельных его областей, целей и конечных результатов. Положительное впечатление может произвести упоминание о показателях производительности, факторах успеха, а также сведений об управлении рисками при обеспечении всего цикла производственного процесса.

Проект должен быть информативен и запоминаем. Такой эффект достигается за счет грамотного сочетания текстовой части и визуального оформления. Дизайн не должен отвлекать инвесторов от основного содержания документа.

Презентация проекта является идеальным сочетанием различных элементов, имеющих текстовый, графический и художественный характер. Параметры в целом должны формировать единую

информационную систему. Слайдовая подача информации должна отличаться содержательностью, а также логичностью и краткостью. Демонстрируя наглядный материал, следует соблюдать умеренность. Уже просмотренные картинки нужно убирать с экрана.

Предоставляя информацию, оратор должен быть подготовленным, уверенным в своих действиях, но при этом осторожен. Излишняя самоуверенность может стать причиной неуспешной презентации. Представитель новой бизнес ячейки должен отобразить страстное желание реализовать свою предпринимательскую идею. Важно показать понимание методов, при помощи которых будет достигнута цель.

Структура презентации:
Формулирование предмета исследования
Цели и задачи исследования
Методы исследования
Информационная база
Планирование выборки
Способы сбора данных.
Результаты маркетинговых исследований представить в виде диаграмм.
Выводы.

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде презентации.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Многопрофильный колледж

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности

для обучающихся специальности

38.02.08 Торговое дело

Магнитогорск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение 4

2 Методические указания 6

Практическое занятие 1 6
Практическое занятие 2 13
Практическое занятие 3 17
Практическое занятие 4 20
Практическое занятие 5 24
Практическое занятие 6 27
Практическое занятие 7 31
Практическое занятие 8 34
Практическое занятие 9 36
Практическое занятие 10 39
Практическое занятие 11 45
Практическое занятие 12 48

1 ВВЕДЕНИЕ

Важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки обучающихся составляют практические занятия.

Состав и содержание практических занятий направлены на реализацию Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования.

Ведущей дидактической целью практических занятий является формирование профессиональных практических умений (умений выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующем в профессиональной деятельности) или учебных практических умений, необходимых в последующей учебной деятельности.

В соответствии с рабочей программой профессионального модуля «ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)» предусмотрено проведение практических занятий.

В результате их выполнения, обучающийся должен:

уметь:

У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

Уо 02.02 определять необходимые источники информации;

Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации.

Содержание практических занятий ориентировано на подготовку обучающихся к освоению профессионального модуля программы подготовки специалистов среднего звена по специальности и овладению ***профессиональными компетенциями:***

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

А также формированию *общих компетенций*:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Выполнение обучающихся практических работ по междисциплинарному курсу «МДК 02.02.Ценообразование в торговой деятельности» направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление, развитие и детализацию полученных теоретических знаний по конкретным темам учебной дисциплины;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;
- формирование и развитие умений: наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приемами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов: аналитических, проектировочных, конструктивных и др.;
- выработку при решении поставленных задач профессионально значимых качеств, таких как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Практические и лабораторные занятия проводятся в рамках соответствующей темы, после освоения дидактических единиц, которые обеспечивают наличие знаний, необходимых для ее выполнения.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Тема 2.1 Цена как экономическая категория

Практическое занятие №1

Решение задач на определение цены с учетом ее структуры

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование знаний о видах цен и тарифов, о структуре цены.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1.Ответьте на вопросы теста;
2. Определите оптовую цены изготовителя;
3. Определите отпускную цену;
4. Определите розничную цену.

Порядок выполнения работы:

1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом
2. Ответьте на вопросы теста.
3. Решите предложенные задачи
4. Оформите задачи.
5. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:

ВАРИАНТ 1

1. Выберите верный ответ. Цена – это ...

a. денежное выражение стоимости товара;
b. себестоимость продукции;
c. текущие затраты на производство;
d. затраты на оборудование.

2. Выберите верный ответ. Стимулирующая функция цены ...

a. балансирует спрос и предложение;
b. обеспечивает возмещение затрат на производство и реализацию, а также образование прибыли;
c. при повышении цены стимулирует предприятие к выпуску прогрессивных видов продукции, и наоборот;
d. обеспечивает возмещение затрат на производство и реализацию, а также образование прибыли.

3. Выберите верный ответ. Какими из методов осуществляется государственное регулирование в сфере ценообразования?

a. замораживанием цен;

b. регулированием цен на ресурсы и сырье;
c. налоговой политикой в сфере ценообразования;
d. установлением предельных уровней цен и тарифов, а также торговых надбавок (скидок).
4. Выберите правильные ответы. Стратегия низких цен успешна, если ...
a. жизненный цикл товара значителен;
b. финансовое положение фирмы неустойчивое;
c. емкость рынка товара большая.
5. Выберите правильный ответ. Налоги, являющиеся структурными элементами цены – это ...
a. НДС;
b. акциз;
c. транспортный налог;
d. налог на имущество организации.
6. Выберите правильный ответ. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости?
a. цена всегда выше стоимости;
b. цена всегда равна стоимости;
c. цена может быть выше или ниже стоимости.
7. Выберите правильный ответ. Верхняя граница цены определяется ...
a. затратами и максимальной прибылью;
b. спросом;
c. суммой постоянных и переменных затрат.
8. Выберите правильный ответ. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции ...
a. распределительной;
b. регулирующей;
c. учетно-измерительной;
d. стимулирующей.
9. Выберите правильный ответ. Зависимость свободной розничной цены от косвенных налогов...
a. обратно пропорциональная;
b. прямо пропорциональная;
c. такой зависимости не прослеживается.
10. Выберите верный ответ. Закупочные цены используются для ...
a. реализации промышленной продукции организациям;
b. скупки сырья и материалов у организаций;
c. реализации сельхозпроизводителями своей продукции государству и организациям в больших объёмах.

Задачи:

1. Определите оптовую цену предприятия, если …

Исходные данные по вариантам:

№ варианта	Себестоимость единицы продукции, руб.	Годовой объем реализации, шт.	Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	Рентабельность производства
1	40	6000	400	0,2
2	50	6050	450	0,25
3	60	6100	460	0,2
4	70	6150	470	0,25
5	80	6200	480	0,2
6	90	6000	490	0,25
7	100	6050	500	0,2
8	110	6100	510	0,25
9	120	6150	520	0,2
10	130	6200	530	0,25

2. Определите розничную цену на изделие, если …

Исходные данные по вариантам:

№ варианта	Производственная себестоимость руб.	Внепроизводственные расходы, % от производственной себестоимости	Плановая прибыль, %	Торговая наценка, %
1	80	3	15	10
2	85	3	15	15
3	90	2	15	10
4	95	2	20	15
5	100	4	20	10
6	105	4	20	15
7	110	3	15	10
8	115	2	15	15
9	120	4	20	10
10	125	3	20	10

3. Определите оптовую цену предприятия, если …

Исходные данные по вариантам:

№ варианта	Полная себестоимость единицы продукции ,руб.	Годовой объем реализации, единиц	ОПФ, тыс. руб.	Рентабельность предприятия
1	25	5200	300	0,15
2	30	5150	400	0,20
3	35	5100	500	0,25
4	40	5050	600	0,15
5	45	5000	700	0,20
6	25	5000	300	0,25
7	30	5050	400	0,15
8	35	5250	500	0,20
9	40	5100	600	0,25
10	45	5150	700	0,15

4. Проследите формирование цен на промышленную продукцию (в руб.), если …

Исходные данные по вариантам:

№ варианта	Полная себестоимость единицы продукции, руб.	Прибыль на единицу, руб.	НДС, %	Прибыль и расходы сбытовых организаций, руб.	Прибыль и расходы торговых организаций, руб.
1	25	9	18	3	5
2	30	10	18	5	6
3	35	15	18	7	7
4	40	20	18	9	8
5	45	25	18	12	9
6	25	9	18	4	3
7	30	10	18	6	7
8	35	15	18	8	10
9	40	20	18	10	12
10	45	25	18	11	11

Краткие теоретические сведения:

Оптовая цена предприятия:

$$Цопт.пр = Сп + П$$

где Сп – себестоимость единицы промышленной продукции;
П – прибыль на единицу продукции;

Оптовая цена промышленные товары:

$$Цопт.пром = Цопт.пр + НДС + Пс$$

где НДС – налог на добавленную стоимость;
Пс – прибыль и расходы сбытовых организаций;

Розничная цена:

$$Цроз = Цопт.пром + Пт$$

где Пт – прибыль и расходы торговых организаций;

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде решенных задач и выводов, сделанных по результатам задач.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.2 Методы ценообразования

Практическое занятие №2.

Решение задач на расчет цены изготовителя методами полных затрат и стандартных полных затрат

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений рассчитывать цены изготовителя методами полных затрат и стандартных полных затрат.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Определить цены на товары методом полных издержек.
2. Определить цены на товары методом стандартных издержек.

Порядок выполнения работы:

1. Изучите алгоритм решения задач.
2. Заполните таблицы.
3. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:

Метод полных затрат

Данный метод в целом калькулирует цену производства. Он основан на определении себестоимости суммы всех прямых и косвенных затрат в расчете на единицу продукции.

Перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям устанавливаются отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости единицы продукции.

Для расчета цены полученную сумму полных затрат увеличивают на размер прибыли, которая может определяться как абсолютная величина, но чаще определяется через норматив рентабельности к издержкам.

Формула расчета цены на основе полных затрат:

$$P = C \times (1 + r),$$

где Р - цена товара;

С - себестоимость;

r- норматив рентабельности к полным издержкам (полной себестоимости), определяют в процентах к средним полным издержкам производства единицы продукции.

Важный момент: метод полных затрат целесообразно использовать, когда сбыт гарантирован на 100 % (компания имеет потенциальных клиентов, портфель заказов сформирован на несколько месяцев вперед).

Основное **преимущество** такого варианта состоит в том, что современные технологии позволяют точно просчитать необходимые затраты. Также он обеспечивает стабильность рыночной стоимости.

Метод полных затрат позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться только в исключительных случаях. При этом метод имеет существенные **недостатки**:

- отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени — на рыночный спрос и предложения;

- не позволяет выявить резервы снижения затрат и в целом учесть все факторы, которые влияют на цену.

Ценовой метод стандартных затрат

Метод основан на определении стандартов затрат. Данный метод требует изучения рынка, технологии производства продукции и т. д. Важно, чтобы стандарты были привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства.

Достоинство метода стандартных (нормативных) затрат состоит в возможности пофакторно анализировать фактические затраты исходя из причин, которые к ним привели. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать затраты, постоянно мониторить прибыль.

С помощью данного метода допустимо вычислять действия, необходимые для снижения затрат.

Задачи;

1. Определить цены на новый товар компании «Альфа» с помощью метода полных затрат на основе исходных данных, приведенных в таблице 1

Таблица 1. Расчет цены на новый товар (методом полных затрат)

№ п/п	Статьи затрат	Расчет	Сумма, руб.
1	Сырье и материалы		230 456,00
2	Покупные комплектующие		892 134,00
3	Оплата труда основных производственных рабочих с учетом всех начислений		200 120,00
4	Итого производственная себестоимость		
5	Косвенные расходы		
6	Итого полная себестоимость		
7	Прибыль 15%		
8	Оптовая цена		
9	НДС 20%		
10	Отпускная цена		

Определить оптовую цену на новый товар компании «Альфа».

Сделать выводы по задаче.

2. Определить цены на товары методом полных издержек на основе исходных данных, приведенных в таблице 2

Исходные данные об издержках фирмы, расчет себестоимости товара

Показатели	Товар X	Товар Y	Товар Z	Всего
1. Количество единиц, шт.	10000	20000	5000	35000
2. Переменные издержки, всего, руб., в т.ч.:	20100	42000	20500	82600
на зарплату производственных рабочих	3500	8000	12000	23500
на материалы	16600	34000	8500	59100
3. Общие постоянные издержки, руб.				55000
4. Распределение постоянных издержек между товарами: 4.1. Пропорционально зарплате рабочих				
4.2. Пропорционально затратам на материалы				
4.3. Пропорционально переменным издержкам				
5. Общая себестоимость при распределении постоянных расходов, руб.: - по способу 4.1				
- по способу 4.2				
- по способу 4.3				

При рентабельности 15% к себестоимости. Рассчитайте цену единицы каждого вида товара (при распределении затрат разными способами).

Расчет цен товаров

Способ расчета затрат	Себестоимость единицы товара, руб			Прибыль на единицу товара, руб.			Цена единицы товара, руб.		
	X	Y	Z	X	Y	Z	X	Y	Z
4.1									
4.2									
4.3									

3. Рассчитайте цену на новый товар компании «Альфа» методом стандартных затрат (табл. 3).

Таблица 3 Расчет цены на новый товар (метод стандартных затрат)

№ п/п		Сумма, руб.		
		Стандарт	Факт	Отклонение
1	2	3	4	
1	Сырье и материалы	220 000,00	230 456,00	
2	Покупные комплектующие	900 000,00	892 134,00	
3	Оплата труда основных производственных рабочих с учетом всех начислений	180 000,00	200 120,00	
4	Итого производственная себестоимость	1300 000,00	1 322 710,00	
5	Косвенные расходы	535 000,00	560 336,00	
6	Итого полная себестоимость	1 835 000,00	1 883 046,00	
7	Прибыль	330 300,00	282 456,00	
8	Оптовая цена	2 165 300,00	2 165 502,00	
9	НДС 20%	433 060, 00	433 100,58	
10	Отпускная цена	2 598 360,00	2 598 603,48	

Сделайте выводы.

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.2 Методы ценообразования

Практическое занятие №3.

Решение задач на расчет цены методом удельной цены

Цель:
- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений рассчитывать цены методом удельной цены.

Выполнив работу, вы будете уметь:
У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;
Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:
Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:
1. Определить цены на товары методом удельной цены.

Порядок выполнения работы:
1. Изучите алгоритм решения задач.
2. Заполните таблицы.
3. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:
Метод удельной цены

Основан на формировании цен по главному параметру качества товара. Удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара. Это можно выразить следующей формулой:

$$Цу=Цт/П,$$

где Цу - удельная цена на единицу основного параметра, р.;
Цт -цена единицы товара, т.е. 1 шт., р.;
П - значения основного параметра товара в соответствующих единицах измерения.

1. Предприятие планирует изготовить новый электродвигатель мощностью 100 кВт. Базовый двигатель имеет мощность 20 кВт и рыночную цену 2000 р. Определить цену нового двигателя, используя метод удельной цены.

2. В таблице представлены данные о ценах и значении основного параметра изделий.

Рассчитайте цену нового (5-го) аналогичного изделия, пополняющего параметрический ряд. Заполните таблицу недостающими данными.

Таблица «Характеристика изделий параметрического ряда»

№	Цена	Величина основного параметра	Удельная цена	Коэффициент торможения
1	500,0	50	?	
2	450,0	65	?	?
3	400,0	80	?	0,72
4	332,5	95	?	?
5	?	105		

3. Предприятие планирует выпуск нового изделия – электрочайник мощностью 2800 Вт и объемом 1,5 л. Базовая модель электрочайника имеет мощность 2200 Вт и стоит 1300 руб. Определить цену новой модели электрочайника.

4. В таблице представлены данные о ценах и значении основного параметра изделий.

Рассчитайте цену нового (5-го) аналогичного изделия, пополняющего параметрический ряд. Заполните таблицу.

Таблица «Характеристика изделий параметрического ряда»

№	Цена	Величина основного параметра	Удельная цена	Коэффициент торможения
1	1000	50	?	
2	1200	65	?	?
3	1400	80	?	?

4	1600	95	?	?
5	?	105		

5. Определите цену нового снегохода «Yamaha», предназначенного для туризма, с объемом двигателя 720 см3. Данные по аналогичной продукции приведены в таблице.

Таблица «Исходные данные для расчета цены снегохода»

Модель	Объём двигателя см3	Цена, тыс. руб.	Удельная цена	Коэффициент торможения
Yamaha VT 500XL	485	258,0	?	
Yamaha VT 600	593	288,0	?	?
Yamaha VT 700	698	327,0	?	0,72

Цена на новый продукт і определяется:

$$Ц_{нові} = Ц_{удел\ (i-1)} * П_i * К_{тормож}$$

$$Ц_{удел} = \frac{Ц_i}{П_i}$$

Где $Ц_{удел}$ – удельная цена продукта;

$Ц_i$ – цена продукта і;

$П_i$ – основной параметр продукта і в соответствующих единицах измерения.

$К_{тормож}$ – коэффициент торможения.

Коэффициент торможения представляет собой отношение удельной цены изделия с болей величиной параметра к удельной цене изделия с меньшей величиной параметра.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.3 Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий

Практическое занятие №4.

Решение задач на определение коэффициента эластичности спроса от цены.

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений определять коэффициент эластичности спроса от цены.
- формирование умений рассчитывать цены методом максимизации продаж с учетом эластичности спроса.
- формирование умений определять максимально допустимые цены на единицу продукции

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Определить коэффициент эластичности спроса от цены.
2. Определить цену методом максимизации продаж с учетом эластичности спроса.
3. Определить максимально допустимую цену на единицу продукции.

Порядок выполнения работы:

1. Изучите алгоритм решения задач.
2. Решите задачи.
3. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:

Эластичность спроса по цене является категорией, которая характеризует реакцию спроса потребителя на изменение в цене продукции, то есть поведение потребителей при изменении цен в том или ином направлении.

В случае если понижение цены приведет к существенному росту спроса, то данный спрос можно считать эластичным. При небольшом изменении в количестве спрашиваемой продукции в случае существенного изменения цен имеет место сравнительно неэластичный спрос.

Формула эластичности спроса по цене

Мера чувствительности покупателей к изменениям в ценах измеряется посредством коэффициента эластичности спроса по цене.

Эластичность спроса по цене представляет собой отношение количества спрашиваемого товара к изменению цены, которое вызвало данное изменение спроса, в процентном соотношении.

Формула эластичности спроса по цене выглядит следующим образом:

$$E = \Delta Q / \Delta P \ (\%)$$

Процентное изменение объема спроса и цен можно рассчитать посредством следующих формул:

$$\Delta Q(\%) = (Q2-Q1)/Q1$$
$$\Delta P(\%) = (P2-P1)/P1$$

Где Q1 – первоначальный объем спроса,

Q2 – настоящий объем спроса;

P1 – первоначальная цена,

P2 – текущая цена.

Если использовать данные формулы, то в общем виде формула эластичности спроса по цене будет выглядеть следующим образом:

$$E = (Q2-Q1)/Q1\ (\%) :(P2-P1)/P1\ (\%)$$
$$\text{Или } E = (Q2-Q1)P1 / (P2-P1)Q1$$

Существует три значения спроса по цене:

1. Если эластичность больше единицы (EDP> 1), то спрос считается эластичным, при этом, чем больше данный показатель, тем эластичнее будет спрос.

2. Если показатель эластичности менее единицы (EDP< 1), то спрос считается неэластичным.

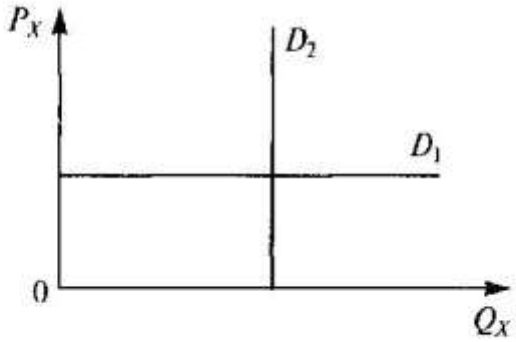
3. Если эластичность равна единице, то имеет место единичная эластичность, при которой снижение цены на 1% приведет к увеличению объема спроса также на 1%. Другими словами изменение цены на продукцию с точностью компенсируется изменением спроса на него.

Также выделяют крайние случаи эластичности:

1. абсолютно эластичный спрос, при котором существует только одна цена, при которой продукция приобретается потребителями. При данной эластичности коэффициент будет стремиться к бесконечности, а любое изменение в цене приведет к абсолютному отказу от покупки продукции (при росте цены) или к неограниченному росту спроса (при уменьшении цены);

2. абсолютно неэластичный спрос, при котором вне зависимости от изменений цены спрос на товар постоянен (одинаковый), при этом коэффициент эластичности по цене равен нулю.

На графике можно увидеть демонстрацию абсолютно эластичного спроса (линия D1) и абсолютно неэластичного спроса (D2).



Абсолютно эластичный и абсолютно неэластичный спрос

1. Определить коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что цена увеличилась на 2%, а спрос при этом упал на 4%.

2. Рассчитать коэффициент эластичности спроса по цене, если цена на продукцию снизилась с 6 до 5 денежных единиц, а функция спроса при этом выглядит следующим образом:

Q=30-4P

3. При повышении цены на молоко с 68,0 до 72,0 руб. за 1 литр в магазине объём спроса на него сократился с 100 до 98 л. Определите тип эластичности спроса на молоко, изменение общей выручки продавца.

4. При повышении цены на яблоки с 65,0 до 90,0 руб. за 1 кг в магазине объём спроса на него сократился с 30 до 18 кг. Определите тип эластичности спроса на яблоки, изменение общей выручки продавца.

5. При повышении цены на зонты с 500,0 до 1000,0 руб. за 1 зонт в магазине объём спроса на них сократился с 80 до 40 шт. Определите тип эластичности спроса, изменение общей выручки продавца.

6. Предприятие Б планирует выйти на рынок с новым товаром. Реализация опытной партии показала, что объем продаж (в натуральном выражении) зависит от уровня цен. Результаты наблюдений указаны в таблице 1. Условно-постоянные расходы на производство и реализацию товара покупателям составляют 4 000 рублей. Условно-переменные расходы на единицу товара – 40 рублей.

Таблица 1 Результаты наблюдений об объеме продаж и ценах на опытной партии товара

Наблюдения	Объем продаж, шт.	Цена, рубли
1	15 000	30
2	12 500	40
3	10000	50
4	7500	60
5	5000	70
6	2500	80
7	0	90

Задание:

1. Построить модель зависимости объема продаж от цены.
2. Рассчитать ожидаемый объем продаж при уровне цен от 5 до 90 рублей.
3. Посчитать совокупные затраты на производство и реализацию для различных объемов продаж.
4. Разработать модель зависимости прибыли от цены.
5. Определить, при каком объеме продаж фирма начинает получать прибыль.
6. Определить оптимальную цену продажи нового товара, при которой прибыль достигнет максимального значения.

7. Производственный потенциал предприятия = 104 тыс. ед. Себестоимость товара составила 10 руб./ед. Предельный уровень рентабельности = 25%. Обследование 100 тыс. потребителей показало, что 20% из них ориентируются на качество товара и купят по 10 единиц товара по максимальной цене, для 50% потребителей предел цены = 12 руб. при покупке 5 ед. и 30% потребителей купят 2 ед. при цене не выше 11 руб. Установите цену на товар, исходя из максимальной прибыли от продаж.

Максимальная цена на товар устанавливается, исходя из себестоимости единицы товара (С) и предельного уровня рентабельности (Р):

$$Ц=С*(1+Р/100)$$

8. Фирма осваивает новый вид кофеварки. Проектируемая цена единицы продукции может колебаться в зависимости от конъюнктуры рынка в следующих пределах: Данные о цене и затратах на производство:

Показатели	1 вариант	2 вариант	3 вариант
Цена, руб.	3000	3090	2999
Ожидаемый объем продаж в год, шт.	10800	10500	11200
Прямые переменные затраты на единицу, руб.	1820	1790	1786
Годовые постоянные затраты, руб.	1385000	1385000	1385000

Определить, какой уровень цены будет наиболее приемлем с точки зрения получения наибольшей прибыли предприятия.

$$П=ОП*Ц-ОП*Зпер(ед)-Зпост,$$

где ОП – объем продаж, ед.,

Ц – цена единицы продукции, руб./ед.,

Зпер(ед) – переменные затраты на единицу продукции, руб./ед.,
Зпост – постоянные затраты, руб.

9. Рентабельность капитала производственной фирмы составляет 15%, а стоимость ее активов – 6,0 млн. руб. Фирма планирует добиться объема продаж своей продукции (единственный товар) в размере 45 млн. руб. Полная себестоимость единицы ее продукции составит при этом 400 руб. Не ниже какой цены эта фирма будет продавать свою продукцию?

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде решенных задач.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.4 Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле

Практическое занятие №5

Расчет цен на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле

Цель:
- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений рассчитывать цены на отдельные виды торговых услуг.
- формирование умений определять цены на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле

Выполнив работу, вы будете уметь:
У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;
Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:
Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:
1. Определить цены на отдельные виды торговых услуг.
2. Определить цены на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле.

Порядок выполнения работы:
1. Изучите алгоритм решения задач.

2. Решить задачи.
3. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:

1. Рассчитать розничную цену пальто из натурального меха.
Исходные данные:

Статьи калькуляции	Значение
Полная себестоимость, ден. ед.	3680
Уровень рентабельности данного изделия, %	29
Надбавка за высокое качество и соответствие международным стандартам, %	15
Ставка акцизного сбора, %	30
Торговая надбавка к свободной отпускной цене с НДС, %	9

2. Определите: а) Оптовую цену продавца. б) Прибыль от реализации данного изделия. Составьте структуру свободной розничной цены. Известные следующие данные: а) Розничная цена изделия – 1670 руб.; б) НДС – 18%;в) Ставка акциза – 30% от себестоимости; г) Наценка посредника – 8%;д) Торговая наценка – 20%.е) Себестоимость – 250 руб.

3. Определите свободную розничную цену на товар, закупаемый предприятием оптовой торговли у производителя и реализуемый предприятию розничной торговли. Составьте структуру розничной цены. Исходные данные: 1. Себестоимость изделия – 1600 руб. 2. Рентабельность продукции у производителя – 35%.3. Оптовая надбавка посредника – 10%.4. Торговая надбавка розничного продавца – 25%.5. НДС –18%.

4. Рассчитать розничную цену на продукцию деревообработки по методу «средние издержки + прибыль». По результатам расчетов заполнить таблицу. Данные для расчета:

Объем, шт.	10000
Затраты на единицу продукции, руб.:	200,1
Материалы	
З/пл. с начислениями	130,1
Рентабельность, %	20
НДС %	18
Торговая наценка, %	15
Постоянные расходы на весь объем, тыс. руб.	120,7

5. Определить оптовую (отпускную) цену заготовительной (снабженческосбытовой) организации за 1 кг мясной продукции, приобретаемой от сельских производителей и реализуемой в дальнейшем торговым организациям (мясоперерабатывающим предприятиям), а также сумму налога на добавленную стоимость, вносимую заготовительной организацией в бюджет, при следующих данных: 1) закупочная цена 1 кг мясной продукции - 50 руб.; 2) налог на добавленную стоимость (НДС) к закупочной цене (20%)-10руб.; 3) снабженческо-сбытовая наценка к закупочной цене 1 кг мясной продукции - 30%; 4) налог на добавленную стоимость (НДС) к отпускной цене – 20.

6. Определить оптовую (отпускную) цену предприятия - цену изготовителя продукции, свободную розничную цену товара, а также рассчитать структуру розничной цены товара при следующих исходных данных: 1) себестоимость товара-600 руб.; 2) уровень рентабельности - 25%; 3) наценка (надбавка) к оптовой цене предприятия-60 руб.; 4) налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия - изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации)-20%; 5) оптово-сбытовая наценка посреднической организации к оптовой (отпускной) цене предприятия -80 руб.; 6) ставка акциза-90 руб.; 7) торговая надбавка (наценка) - 30% отпускной цены посреднической организации.

7. Определить свободную розничную цену холодильника, который поступает непосредственно в торговую сеть, при следующих данных: 1) себестоимость холодильника - 8000 руб.; 2) уровень рентабельности - 25%; 3) налог на добавленную стоимость торговой организации (НДС) - 16,67%; 4) торговая наценка (надбавка) к оптовой (отпускной) цене - 30%.

8. Определить свободную розничную цену домашнего холодильника, который от предприятия-изготовителя продукции поступает в торговую сеть через посредника (оптовосбытовую организацию) при следующих данных: 1) свободная оптовая (отпускная) цена холодильника - 12 000 руб., в том числе налог на добавленную стоимость (НДС) - 2000руб.; 2) оптово-сбытовая наценка к свободной (отпускной) цене без НДС-15%; 3) налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия - изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации)-16,67%; 4) торговая наценка (надбавка) к цене закупки холодильника с НДС -30%.

Алгоритм расчета цен

Дифференциация цен по стадиям ценообразования (схема 1) отражает количественную взаимосвязь между ценами, складывающимися по мере движения товара (услуги) от производителя к конечному потребителю. Цена на каждой предыдущей стадии движения товара является составным элементом цены на последующей стадии.

<table>
<tr><td colspan="11">Элементы цены</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Себестоимость производства и реализации</td><td rowspan="2">Прибыль производителя</td><td colspan="2">Косвенные налоги</td><td colspan="3">Посредническая надбавка</td><td colspan="4">Торговая надбавка</td></tr>
<tr><td></td><td>Акциз</td><td>НДС</td><td>Издержки посредника</td><td>Прибыль посредника</td><td>НДС посредника</td><td>Издержки торговли</td><td>Прибыль торговли</td><td>НДС торговли</td><td>гов-ли</td></tr>
<tr><td colspan="3">1. Отпускная цена изготовителя без НДС</td><td colspan="8"></td></tr>
<tr><td colspan="5">2. Отпускная цена</td><td colspan="6"></td></tr>
<tr><td colspan="8">3. Оптовая цена закупки</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="11">4. Розничная цена</td></tr>
</table>

Схема 1. Дифференциация по стадиям ценообразования

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде решенных задач.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.5 Торговая надбавка и методы ее определения

Практическое занятие №6

Решение задач на расчет цены балловым методом

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений рассчитывать цены балловым методом и методом вмененной потребительской оценки.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Определить цену балловым методом.
2. Определить цену методом вмененной потребительской оценки.

Порядок выполнения работы:

1. Изучите алгоритм решения задач.
2. Решите задачи.
3. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:

1. Используя метод балловых оценок, определить розничную цену фенов «Philips» и «Scarlett», если для расчета себестоимости одного балла был принят фен «Philips», себестоимость которого 300 руб. Балловая оценка параметров фенов указанных марок:

Марка	Долговечность	Надежность	Дизайн	Сумма баллов
«Philips»	42	20	28	90
«Scarlett»	40	25	31	96

Уровень рентабельности фена «Philips» составляет 25% себестоимости, «Scarlett» - 30% себестоимости; НДС – 18%; торговая надбавка – 15%.

2. Предприятию необходимо рассчитать отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии:

Исходные данные расчета цены нового товара балловым методом

Автомобиль	**Параметры**		
	Комфортабельность	**Надежность**	**Проходимость**

	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовый	50	0,2	72	0,4	80	0,4
Новый	55	0,2	85	0,4	80	0,4

Ценовой метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров.

При применении данного метода для определения конкретных цен необходимо учитывать следующие этапы (рис. 1).

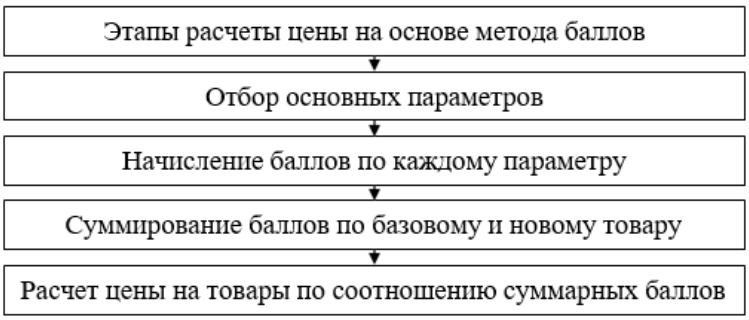


Рис. 1. Этапы расчеты цены на основе метода баллов

Применение данного метода состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров товаров для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня товара.

Цена на новый товар при данном методе рассчитывается следующим образом:

1) определяется цена одного балла:

$$Цбал = Цб : \sum(Ббі \times Кві);$$

2) определяется цена нового изделия:

$$Цн = \sum(Бні \times Кві) \times Цбал,$$

где Цб – цена базового товара-эталона;

Ббі – балловая оценка і-го параметра базового изделия;

БНі – балловая оценка і-го параметра нового изделия;

Цбал – цена одного балла;

Кві – коэффициент весомости параметра.

При использовании ценового метода баллов необходимо соблюдать следующие условия:

- товары, на которые устанавливаются цены, должны предназначаться для удовлетворения одинаковых потребностей;
- товары, составляющие определенную группу, должны иметь однородный технологический процесс изготовления;
- все товары должны быть сопоставимы по технико-экономическим и потребительским параметрам.

Данный метод можно применять при обосновании цен на парфюмерно-косметические изделия, вина, сыры, животные масла и так далее, то есть в том случае, когда важно оценить надежность работы, внешний вид товара и т.п.

Недостатком данного метода является субъективизм при начислении баллов.

3. Определите действующую цену аналогичного по основным потребительским параметрам комбайна (методом вмененной потребительской оценки), производимого конкурентной фирмой, - 900 000 руб.

Используя следующее стоимостное сравнение, которое предлагает предприятие для клиентов:

надбавки за дополнительные потребительские параметры:
за повышенную проходимость — 20 000 руб.;
сервисное обслуживание на территории потребителя — 25 000 руб.;
повышенный гарантийный срок — 15 000 руб.;
универсальность элементов комбайна — 20 000 руб.;
экологичность комбайна — 15 000 руб.;
комфортность кабины — 15 000 руб.

Метод вмененной потребительской оценки. Суть данного метода заключается в том, что производитель формирует цену на товар, исходя из предполагаемой им оценки товара потребителем. При этом с позиций потребителя обосновывается различие цены на товар с ценой аналогичного товара конкурентов. При росте цены на предлагаемый товар по сравнению с действующей ценой конкурента потребителя убеждают в получении им доп. эк. выгоды от применения предлагаемого товара.

Все больше предпринимателей устанавливают цены, ориентируясь на оценки потребителя, а не на издержки изготовления. Такой метод в большей степени соответствует задачам маркетингового позиционирования продукта. Например, к наиболее известным приверженцам этого метода относятся корпорации Дю Пон и Катерпиллер.

Последний определяет цены на свои строительные машины на основе сравнения стоимости для клиента. Он может, например, потребовать за свой трактор цену в 100 тыс. долл., в то время как конкурент предлагает аналогичный трактор за 90 тыс. долл, и тем не менее продать свой трактор успешнее, чем конкурент. Чтобы добиться таких феноменальных успехов в сбыте, Катерпиллер предлагает для клиентов стоимостное сравнение (в руб.):

90 000 цена аналогичного по полезности трактора конкурента
+ 7000 цена за повышенную прочность
+ 6000 цена за повышенную надежность
+ 5000 цена за лучшее сервисное обслуживание
+ 2000 цена за больший срок гарантии на детали
= 110 000 совокупная стоимость для потребителя
- 10000 скидка как стоимостное преимущество для потребителя
= 100 000 конечная цена для потребителя

С помощью такого метода покупателю доходчиво объясняется, что он хотя и должен платить за трактор Катерпиллер 10 тыс. долл. больше, но в действительности еще и получает экономию в 10 тыс. долл.

Итак, фирма убеждает клиента в преимуществах своего товара. Поэтому данный метод часто называют методом вмененной потребительской оценки.

Но чтобы применять этот метод, надо хорошо знать своих потенциальных клиентов и реальных конкурентов, т.е. постоянно использовать такой метод маркетинга, как исследование рынка.

Главное, что нужно хорошо себе представлять — это эластичность спроса на свой товар в целом, а также силу своего бренда, т.е. степень приверженности потребителя к товарной марке продукта или услуги, которая позволяет снижать в определенных пределах ценовую эластичность спроса.

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде решенных задач.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.5 Торговая надбавка и методы ее определения

Практическое занятие №7

Решение задач на расчет торговых надбавок

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений рассчитывать торговые надбавки.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Определить торговую надбавку.

Порядок выполнения работы:

1. Изучите алгоритм решения задач.
2. Решите задачи.
3. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:

1. Сделать расчёт средней торговой надбавки по группе «Парфюмерные товары» и по торговой организации (предприятию) в целом, используя данные таблиц 1.

Таблица 1. Расчёт средней торговой надбавки и суммы дохода от реализации по группе «Парфюмерные товары»

Виды товаров	Торговая надбавка в % к товарообороту		Товарооборот, тыс. руб.		Сумма доходов от реализации товаров, тыс. руб.	
	Ожидаемая, текущего года	Будущий год	Текущего года	Будущего года	В текущем году	В будущем году
Духи	32	31,5	10512	13788		
Одеколон	25,5	25,0	7740	9288		
Дезодоранты	23	23	11556	12672		
Мыло туалетное	17	18	16092	17964		
Зубная паста	17,2	17,5	14148	15192		
Губная помада	19,3	19,2	6984	7236		
Пудра и др.	19,7	20,0	5832	6588		
Крем	17,3	17,3	5292	5724		
Прочие	16,0	16,0	43272	63108		
ИТОГО						

Сделать обоснование плана нового размера торговой надбавки и величины дохода от реализации парфюмерных товаров.

2. Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 тыс. руб. за единицу. Издержки обращения посредника согласно расчету составят 7 млн. руб., приемлемая для посредника рентабельность - 30% к издержкам обращения.

3. Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер торговой надбавки в рублях и процентах, учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 16,67%.

Какой может быть минимальная розничная цена (без налога с продаж)?

4. Определите, какой удельный вес может иметь торговая надбавка, если предельная торговая скидка равна 20%.

5. Себестоимость равна 100 руб.; приемлемая рентабельность составляет 10%; НДС — 20%; максимально возможный уровень розничной цены без налога с продаж — 150 руб.

Каков процент торговой скидки, торговой надбавки?

6. Цена закупки равна 10 тыс. руб.; предельный уровень розничной цены составляет 11 тыс. руб.

Что можно сказать о проценте торговой надбавки в розничной цене?

7. Предприятие производит хлопчатобумажные ткани и имеет собственный фирменный магазин по их продаже. Отпускная цена предприятия 1 м ткани составила 20 руб. (с учетом НДС). Выполнить расчет розничной цены в фирменном магазине, если торговая наценка составляет 15%.

Существует несколько методов математического расчета торговой надбавки, при использовании которых нужно учитывать:

- единый процент надбавки;
- ассортиментную матрицу товаров;
- сегментирование продукции по стоимости;
- учет товарных остатков.

При использовании метода единого процента для компании не важна затратная часть ведь она почти одинакова, даже для разной продукции. В расчет берем показатели валового оборота и считаем по формуле:

Наценка = доп.стоимость %/(100 + наценка%).

Существует продукция с разной маржинальностью и в таком случае, компания может получить больше прибыли с определенной группы товаров. В такой ситуации учитываем деление товаров на дорогие и дешевые, с расчетом валовой прибыли и разного процента наценки.

Если компания на рынке давно и бухгалтерия знает о всех товарных остатках и недополученной прибыли компании, наценка может быть рассчитана математически для улучшения и организации продаж другим образом.

Для расчета наценки можно использовать простую формулу:

Наценка = (розничная цена - себестоимость) / себестоимость * 100%.

Например, если себестоимость товара составляет 1000 рублей, а розничная цена – 1500 рублей, то наценка будет равна 50%.

Следующий способ учитывает все затраты на производство, доставку, хранение и продажу товара. Для этого нужно составить таблицу, в которой указать все затраты и вычислить общую себестоимость товара. Затем нужно установить желаемую маржинальность и рассчитать розничную цену. Например, если себестоимость товара составляет 1000 рублей, а желаемая маржинальность – 50%, то розничная цена будет равна 2000 рублей.

Формула для такого расчета:

Надбавка = Себестоимость товара — Выручка

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде решенных задач.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.6 Политика цен и стратегия ценообразования

Практическое занятие №8

Решение задач на определение ценовой стратегии

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений применять ценовые стратегии при определение цены.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

Уо 02.02 определять необходимые источники информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

- дать оценку ценовой политики предприятия;
- какой метод ценообразования использует данное предприятие, какой бы вы предложили бы избрать для руководства предприятия;
- определить наиболее приемлемую ценовую стратегию для предприятия;
- разработайте мероприятия по совершенствованию ценовой политики, которые следует организовать и провести руководству предприятия для укрепления рыночных позиций.

Порядок выполнения работы:

1. Изучите условие задания.
2. Выполните задания используя алгоритм прописанный в ходе работы.
3. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:

1. Оценка ценовой политики магазина «Детский мир»

ценовая политика «Детского мира» (кстати, она едина для всех магазинов сети, предусмотрены скидки - 10-15 %) строится, исходя именно из качества товаров, уровень цен магазина умеренный и вполне приемлем для среднего класса общества.

Размер наценок устанавливается на основе реального спроса и предложения на предлагаемый предпринимателям товаров с учетом покрытия издержек и получения прибыли.

Одним из главных конкурентов магазина «Детский мир » по качеству детской одежды является магазин «Baby-апельсинчик». При установке цены немаловажную роль играет анализ цен конкурентов. Любому предприятию необходимо знать цены и качество товаров конкурентов, чтобы иметь возможность установить среднюю цену, чтоб заинтересовать потребителей.

Целью является сравнить цены детской одежды магазина «Детский мир» и «Baby-апельсинчик». Для сравнения возьмём одежду для новорожденных «Конверт».

В магазине «Детский мир» «Конверт» для новорожденных дороже магазина «Baby-апельсинчик», разница в цене 150 рублей, но и в комплект входит одно дополнительное белье.

2.Ценовая стратегия предприятия.

«Детский мир» использует стратегию высоких цен. Это стратегия выбрана, т.к. предприятие известна, как бренд.

Также, позволяет продажа продукции по высоким ценам создать предприятию рекламу производства высококачественной продукции.

Преимущество цены заключается: цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству).

3. Метод ценообразования

«Детский мир » использует методы с ориентацией на конкурентов. Компания может выбрать цены конкурентов как отправную точку для ценообразования. Получив информацию о ценах конкурентов, компания принимает решение, установить ли ей цены выше, ниже или на том же уровне. Этот метод позволяет уйти от ценовой конкуренции.

4. Мероприятия, которые следует организовать и провести руководству предприятия для укрепления рыночных позиций.

проведение пром-акций, направленных на стимулирование сбыта;

снижение цен на товары, пользующиеся пониженным спросом;

при покупки от 2000тыс. рублей, приобретение подарков;

лотерейные купоны;

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде мини-отчета.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж

Практическое занятие №9

Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок.

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений применять мероприятий по стимулированию продаж.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

Уо 02.02 определять необходимые источники информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проанализировать сбытовую политику предприятия и дать оценку эффективности сбытовой политики предприятия.
2. Определить целесообразность скидки.
3. Определить цену со скидкой.
4. Разработать программу лояльности для интернет магазина.

Порядок выполнения работы:

1. Изучите условия задания.
2. Выполните задания используя алгоритм, прописанный в ходе работы.
3. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:

1. Для разложения детского товара необходимо хорошее оборудование отвечающее всем требованиям стандарта. Также соответствующая правильная планировка для улучшения ориентировки покупателей.

В магазине «Детский мир» имеется всё необходимое оборудование для демонстрирования продаваемого товара:

- имеется прохождения покупателям по всей площади торгового зала;
- удобство ориентации и передвижения;
- эффективное расположение торгового оборудования:
- витрины;
- прилавки;
- витринные прилавки;
- стеллажи;
- тумбы;
- сиденья;
- вешала, плечики;
- зеркала;
- примерочные;
- манекены;
- кронштейны (настенные);

- оборудования для обуви;
- кассовые места.

При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли. Вместе с тем продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий-изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов, мастерских и т.д.

В магазине «Детский мир» используется косвенный канал сбыта. В косвенном канале распределения производитель непосредственно через свою торговую сеть реализует товар потребителю.

2. Требуется определить целесообразность скидки

товара А - 4% при оплате в 5 дней при максимальной отсрочке в 44 дня;

товара В - 2% при оплате в 5 дней при максимальной отсрочке в 45 дней;

товара С - 8% при оплате в 2 дня при максимальной отсрочке в 36 дней.

Средняя ставка банковского процента 25 %.

Для определения целесообразности скидки необходимо сопоставить цену отказа от скидки со стоимостью банковского кредита.

$$\text{Цена отказа от скидки} = \left(\frac{D}{100 - D}\right) * \frac{365}{F - L}$$

где

D – скидка, в %.

F – максимальная длительность отсрочки платежа,

L – период в течение которого предоставляется скидка.

3. В одном супермаркете стоимость товара уменьшили на 15%, а потом еще на 15%.

В другом супермаркете стоимость того же товара по той же изначальной цене сразу уменьшили на 30%.

В каком из двух супермаркетов товар теперь стоит дешевле?

4. Предприятие настаивает на том, чтобы его ткань, продавалась в розничной торговле (собственный фирменный магазин) по цене 25 руб., предлагая в данном случае 10%-ную скидку от розничной цены. Определить оптовую отпускную цену.

5. Посредник настаивает на том, чтобы ткань, продавалась в розничной торговле по цене 30 руб., предлагая в данном случае 15%-ную скидку от розничной цены предприятию розничной торговли. Определить цену.

6. В будние дни на протяжении торговой недели цена изделия оставалась на уровне 246 руб. «Распродажная» цена в субботу и воскресенье была ниже на 20%. Определить среднюю цену изделия за неделю.

7. Разработайте программу лояльности для интернет магазина, цель программы «заманивание» покупателей.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде мини-отчета и решенных задач.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.8 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности

Практическое занятие №10

Решение задач на определение базисной экспортной цены.

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений определять базисные экспортные цены, импортные внешнеторговые цены и рассчитывать эффективность сделки на основе экспортно-импортных цен.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Рассчитайте приемлемую экспортную цену на товар.
2. Обоснуйте целесообразность принятия дополнительного заказа на поставку на экспорт ежемесячно партии товара.
3. Рассчитайте эффективность сделки на основе экспортно-импортных цен.

Порядок выполнения работы:

1. Изучите условия задания.
2. Выполните задания используя алгоритм, прописанный в ходе работы.
3. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:

1. Рассчитать приемлемую экспортную цену на товар для географически отделенного рынка с более жесткой конкуренцией, если на внутреннем рынке товар продается по цене 30 у.е. при следующих затратах на производство и реализацию: прямые затраты на материал – 10 у.е.; прямые затраты на рабочую силу – 7 у.е.; переменные накладные расходы – 3 у.е.; постоянные накладные расходы – 10 у.е. Фирма располагает свободными производственными мощностями.

2. Обосновать целесообразность принятия дополнительного заказа на поставку на экспорт ежемесячно партии товара 600 единиц по цене 17 тыс. руб. на условиях франко-склад изготовителя. Показатели деятельности фирмы до принятия заказа следующие: 1.Объем производства и реализации товара на внутреннем рынке в месяц – 1700 единиц; 2.Производственные мощности – 2000 единиц в месяц; 3.Цена единицы товара на внутреннем рынке – 22 тыс. руб.; Затраты на производство и реализацию единицы продукции: прямые затраты на материал – 5 тыс. руб.; прямые затраты на рабочую силу – 4 тыс. руб.; переменные накладные расходы – 2 тыс. руб.; постоянные накладные расходы – 6 тыс. руб. транспортные расходы – 2 тыс. руб.

3. Экспортер предложил цинковый концентрат с содержанием цинка 69% по цене 120долл. США за тонну. При этом коэффициент, учитывающий потери цинка при переработке концентрата %, стоимость переработки 1т концентрата 60долл., средняя цена за 1т цинка на Лондонской бирже 250долл. Необходимо определить обоснованность запрашиваемой цены.

Для решения задачи используем метод биржевых котировок, определяемый формулой:

$$X = \frac{Ц_ц \cdot (П_ц - K)}{100\%} - С_п$$

Где X – определяемая мировая цена за 1т цинкового концентрата;

Цц – средняя цена за 1т на Лондонской бирже металлов за определенный период(от 6мес.до 1 года);

Пц – процентное содержание цинка в концентрате;

К – коэффициент, учитывающий потери цинка при переработке концентрата в цинк самой высшей чистоты (98%);

Сп – стоимость переработки 1т концентрата в чистый цинк.

4. Закуплена партия языков крупного рогатого скота на 3 000 долларов по цене 1,5 доллара за 1 кг. Ставка таможенной пошлины 30% от таможенной стоимости, но не менее 1,2 ЕВРО за 1 кг. Сборы за таможенное оформление составляют 0,15% от таможенной стоимости партии. НДС взимается при таможенном оформлении по ставке 20%. Рассчитайте оптовую цену 1 кг языков, если оптовая надбавка составляет 12% от растаможенной стоимости партии без НДС, а курс ЕВРО и доллара на момент пересечения товаром границы был 30 и 29 рублей соответственно.

5. Задание на расчет конкурентного листа на краситель для медицинской промышленности.

Заказ.

Количество – 10т.

Срок поставки – 2-3 квартал.

Платеж-инкассо.

Предложения

1. «ЭНИ» (Италия) – 5550ит. лир, 10т., май, инкассо.
2. «Эй-энд-ди» (Англия) – 5,10 ф.ст.,10т., сентябрь, аккредитив.
3. «Эл-пи-си» (Англия) – 2,75 ф.ст.,10т, 3 квартал, аккредитив.
4. «Коалит» (Англия) – 4,5 ф. ст., 5т., 3 квартал, инкассо.
5. «Сого»(Франция) – 27 фр.фр.,10т.,3 квартал, инкассо.
6. «Людимекс» (Голландия) – 9,7долл. США, 10т., 3 квартал., инкассо.

Тенденция рынка – повышательная.

Предыдущая сделка: «ЭНИ» – 5520ит. лир, 10т., ФОБ.

Курсы валют:

1 долл. США=1521ит. лир.

1 долл. США=5,145фр.фр.

1 долл. США=0,625ф.ст.

Предложения получены в апреле.

Рекомендации:

Сравнить предложения, пересчитать их на одну базу и определить лимиты цены.

6. «Задание на расчет конкурентного листа на закупку химических товаров»

Заказ.

Количество – 200т.

Срок поставки – 2-3 квартал.

Платеж-инкассо.
Предложения.
1. «Ю.К. Пейнтс» (Индия) – 7,1долл. США, ФОБ, 100т., 3-4 квартал, аккредитив.
2. «Уша» (Индия) – 7,2 долл. США, ФОБ, 100т, 3-4 квартал, инкассо.
3. «Кемимпекс» (Индия) – 8,52 долл. США, ФОБ, 100 т., 3-4 квартал, инкассо.
4. «Атул» (Индия) – 8,55 долл. США, ФОБ, 100 т., 3-4 квартал, аккредитив.
5. «Керамтек» (Германия) – 9,6 нем. марки, ФОБ, 120т., 3-4 квартал, инкассо.
Фирмы «Кемимпекс» и «Атул» являются торговыми.
Тенденция рынка – повышательная.
Предыдущая сделка: «Уша» (Индия) – 5,7 долл. США, ФОБ, 20т.
Курсы валют.
1 долл. США = 1,523 нем. марки.
Транспортные расходы.
При доставке из Индии – 5%,
При доставке из Германии – 3%.
Рекомендации.
Сравнить предложения, пересчитать их на одну базу и определить лимиты цены.

7. Подготовьте проект контракта между партнерами АО «Роспромэкспорт», г. Москва, продало итальянской фирме «Кое и Клеричи», г. Генуя, 50тыс.т. рядовой хромовой руды с опционом продавца плюс-минус 10% в мокром коносаментном весе. Качество хрома – 6%мин., 48% – база, кремнезем 7% макс., фосфор – 0,008% макс., отношение хрома к железу – 3:1, грануляция – 0-300мм без гарантии отдельных фракций.

Установите цену на базе содержания хрома в руде за метрическую тонну сухого веса, предусмотрите скидки и надбавки в случае отклонения от базисного контрактного качества. Руда поставляется из порта Новороссийск. Имеется возможность зафрахтовать российские суда, однако итальянская сторона настаивает на заключении контракта на базе ФОБ с использованием итальянского флота. Отгрузка производится в апреле-мае.

Определите метод проверки качества. Предусмотрите документы, подтверждающие качество. Предусмотрите сдачу по количеству в порт отгрузки, по качеству при отгрузке и выгрузке согласно сертификату качества, выданному лабораторией в порту отгрузки с предоставлением права покупателю за свой счет проверить качество товара в порту выгрузки. По поручению покупателя возможен отбор проб нейтральной компетентной контрольной фирмой для химического анализа и определения влаги. При установлении условий платежа укажите документы, по которым осуществляется платеж. Необходимо также предусмотреть арбитражную и форс-мажорную оговорки с фирмой «Кое-Клеричи» у АО «Роспромэкспорт» имеются длительные отношения сотрудничества.

Приведем пример составления основных статей внешнеторгового контракта:

Раздел 1. «Предмет контракта».

Текст контракта начинается с преамбулы, в которой указывается полное юридическое наименование сторон, заключивших договор. Традиционно первым указывается наименование продавца и вторым наименование фирмы-покупателя.

Пример. Фирма «Югомонтана» г. Белгород, именуемая в дальнейшем продавец, и В/О «Мосмясо» г. Москва, именуемое в дальнейшем покупатель, заключили настоящий контракт о нижеследующем:

Продавец продал, а покупатель купил 3400 метротонн нетто замороженной мясной свинины в полутушах. При заключении внешнеторговой сделки партнеры должны четко распределить между собой многочисленные обязанности, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю. Для унификации понимания прав и обязанностей сторон разрабатываются базисные условия поставки, которые устанавливают базис (основу) в зависимости от того включаются расходы по доставке в цену товара или нет.

Раздел 2. «Качество товара».

В международной практике используются следующие способы определения качества товара в контрактах:

– по стандартам;
– техническим условиям (описанию);
– спецификации;

– образцам;

– предварительному осмотру;

– содержанию отдельных веществ в товаре.

Пример. Качество проданной по настоящему контракту свинины должно соответствовать техническим условиям, ветеринарным требованиям, изложенным в приложениях №1,2,3, являющихся неотъемлемой частью контракта, и должно быть подтверждено сертификатом о качестве.

Раздел 3. «Цена и общая сумма контракта».

В качестве контрактной цены используются следующие виды цен: справочные цены, биржевые котировки, цены международных аукционов, цены отдельных крупных предложений и запросов, цены конкурентов.

Пример. Цена за проданный по настоящему контракту товар устанавливается в долларах США (123долл. за метротонну нетто), включая стоимость тары, упаковки и маркировки товара, а также расходы по погрузке и укладке товара в трюмах судна и стоимость сепарационных материалов.2.Цены на поставляемые товары по позициям указаны в приложении №1. Цены твердые и не подлежат изменению.

Раздел 4. «Срок поставки».

Срок поставки согласован сторонами и предусмотрен в контракте, временные периоды, в течение которых продавец должен передать предмет сделки покупателю. Продавец поставит покупателю товар в феврале-апреле 2007г. в соответствии с согласованным между продавцом и покупателем графиком поставок по месяцам и видам транспорта продавцу предоставляется право досрочной поставки товара по согласованию с покупателем. Кроме срока поставки в данном разделе выделяется дата поставки.

Раздел 5. «Условия платежа».

Устанавливается вид валюты платежа, способ и порядок расчетов за поставленный товар, перечень документов, представляемых к оплате.

Пример. «Платежи по настоящему контракту будут осуществляться в следующих размерах:

– 5% стоимости контрактного заказа вносятся наличными в течение 30 дней от даты вступления контракта в силу;

– 5% суммы заказа оплачиваются наличными в течение 30 дней от даты представления предварительного проекта;

– 5% вносятся наличными в течение 30 дней со дня представления окончательного проекта;

– 5% наличными от стоимости каждой поставки в течение 45 дней после получения документов на инкассо;

– 5% гарантийная сумма;

Оставшаяся сумма в размере 75% стоимости контракта выплачивается заказчиком десятью равными полугодовыми взносами.

Раздел 6. «Сдача-приемка».

В контракте устанавливаются порядок сдачи-приемки, а именно:

– вид сдачи-приемки;

– место и сроки сдачи-приемки;

– способы сдачи-приемки товара по количеству;

– способы сдачи-приемки по качеству.

Пример. Товар считается сданным продавцом и принятым покупателем:

а) по количеству согласно весу, указанному в накладной международного железнодорожного грузового сообщения. В случае частичной утраты груза покупатель предъявляет претензию продавцу; основанием для предъявления претензии является коммерческий акт, составленный на пограничной станции при передаче груза, и накладная международного грузового железнодорожного сообщения. Претензия должна быть предъявлена продавцу не позднее двух месяцев по истечении месяца поставки. Недостача веса до 1,0% во внимание не принимается.

б) по качеству согласно сертификата качества, выданному заводом – изготовителем товара покупатель имеет право проверить содержание влаги в хлоркалии во время перегрузки его на границе. Если содержание влаги окажется выше 2%, покупатель имеет право предъявить продавцу рекламацию не позднее двух месяцев после поставки и получить от продавца возмещение путем возврата стоимости товара по весу, равному содержанию влаги в части превышающей 2%.

Раздел 7. «Упаковка и маркировка товара».

Оговариваются требования к упаковке товара, вид упаковки, условия упаковки. Маркировка товара должна соответствовать перечисленным в контракте реквизитам.

Пример. Упаковка должна предохранять груз от всякого рода повреждений с учетом возможных перегрузок в пути, а также длительного хранения. Ящики маркируются с двух боковых сторон. На каждое место наносится несмываемой краской следующая маркировка (на русском и английском языках).

Раздел 8. «Санкции».

Санкции предусматриваются в случае просрочки в поставке товара. Продавец уплачивает покупателю штраф в размере 0,5% стоимости товара за недобросовестное выполнение обязательств по контракту как по отношению к продавцу, так и к покупателю.

Пример. В случае просрочки в поставке товара продавец уплачивает покупателю штраф в размере 0,5% стоимости товара.

Раздел 9. Арбитраж.

Арбитраж определяется порядок разрешения споров.

Пример. Все споры и разногласия, которые могут возникнуть из настоящего контракта или в связи с ним, подлежат рассмотрению (с исключением обращения сторон в общие суды) в Международном коммерческом Арбитраже при Торгово-промышленной палате в г. Москве в соответствии с Регламентом этого Арбитража, решения которого являются окончательными и обязательными для обеих сторон.

Раздел 10. Форс-мажор.

Форс-мажор – это обстоятельства непреодолимой силы, препятствующие исполнению контракта, которые невозможно было предвидеть в момент подписания договора (пожары, наводнения, землетрясения, ураганы, войны, забастовки и т.д.).

Пример. При наступлении обстоятельств невозможности полного или частичного исполнения любой из сторон обязательств по настоящему контракту срок исполнения отодвигается соразмерно времени в течение, которого будут действовать такие обстоятельства. Если эти обстоятельства будут продолжаться более трех месяцев, то каждая сторона имеет право отказаться от дальнейшего исполнения обязательств по контракту, и в этом случае ни одна из сторон не будет иметь права на возмещение другой стороной убытков.

Раздел 11. Прочие условия.

Каждый контракт имеет свои особенности, которые должны быть учтены при его заключении, т.е. кроме основных условий стороны согласовывают другие взаимные права и обязанности.

Раздел 12. Юридические адреса сторон.

Указываются полное фирменное наименование, местонахождение и почтовые реквизиты сторон.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде мини-отчета и решенных задач.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.9 Налоги и ценообразование

Практическое занятие №11

Расчет суммы акциза. Расчет цены с НДС по разным ставкам.

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений расчета цены с НДС по разным ставкам и расчета суммы НДС к возмещению/вычету из цены поставки товара

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Определите сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет производителем от реализации единицы товара и его долю в розничной цене.
2. Рассчитайте сумму НДС к уплате.
3. Рассчитайте долю НДС в составе отпускной цены.

Порядок выполнения работы:

1. Изучите условия задания.
2. Выполните задания используя алгоритм, прописанный в ходе работы.
3. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:

1. Розничная цена единицы товара без налога с продаж равна 10 тыс. руб.; торговая надбавка составляет 20 %, ставка акциза – 30%, ставка НДС – 20%. Определите сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет производителем от реализации единицы товара и его долю в розничной цене.

2. Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 тыс. руб. за единицу. Издержки обращения посредника согласно расчету составят 7 млн руб., приемлемая для посредника рентабельность – 30% к издержкам обращения. Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер торговой надбавки в рублях и процентах, учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 16,67 %. Какой может быть минимальная розничная цена)?

3. Как изменится цена единицы подакцизного товара, если в планируемом периоде себестоимость не изменяется и составляет 8 тыс. руб., а адвалорная ставка акциза в 40 %, заменяется твердой ставкой - 3 евро. Сложившийся уровень рентабельности - 25 %. Сможет ли фирма сохранить объем реализации и прибыльность продаж, если коэффициент эластичности спроса по цене 1,2.

4. Как изменится цена единицы товара, стоимость которого 150 тыс. рублей с 18 % НДС, если товар подакцизный, а ставка акциза уменьшается с 60 % до 50 %?

5. Рассчитайте розничную цену керамического панно и возможную сумму валового дохода торговой организации от его реализации при установлении максимально возможной торговой надбавки. Отпускная цена предприятия изготовителя – 10000 руб., планируемый объем продаж – 200 ед.

6. Себестоимость готового продукта оценивается в 133500ДЕ. В эту стоимость включены затраты на товары и услуги, приобретенные у сторонних организаций за 82080ДЕ (в том числе НДС 20%), вознаграждения работникам на сумму 50000ДЕ и отчисления в социальные фонды на сумму 15100ДЕ. Готовый продукт продан с торговой наценкой 30%. Реализация готового продукта облагается НДС по ставке 20%.

На основе представленной информации рассчитайте сумму НДС к уплате.

7. Себестоимость равна 120 руб.; НДС составляет 20%; акциз – 30%; свободная отпускная цена с НДС – 400 руб.; посредническая надбавка – 15%, торговая надбавка – 25%. Определите уровень и полную структуру розничной цены, если налог с продаж равен 4%, а оптовый и торговый посредники рассчитываются при покупке товаров по безналичной форме.

8. Производственным предприятием было закуплено сырья на сумму 2847 рублей с учетом НДС для производства 500 батонов хлеба. Издержки производства хлеба (без НДС) помимо затрат на сырье – 726 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 34% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%. Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб. На основе приведенных данных следует определить: 1) свободную отпускную цену промышленности на хлеб; 2) долю НДС в составе отпускной цены; 3) структуру отпускной цены промышленности.

9. Рассчитать розничную цену 1 кг пшеничного хлеба высшего сорта, исходя из следующих данных: - стоимость пшеницы (1 кг) – 5 руб.; - издержки элеватора – 1,2 руб. - рентабельность затрат элеватора – 20%; - издержки мельниц – 1,5 руб.; - рентабельность затрат мельниц – 20%; - издержки хлебозаводов – 1,6 руб.; - рентабельность затрат хлебозаводов – 30%; - оптовая цена 1 кг хлеба (при норме выхода продукта 140%) неизвестна, НДС – 10%; отпускная цена 1 кг хлеба с НДС – неизвестна, - торговая надбавка – 25%.

Налоги, начисляемые сверх цены предприятия

Вид налога	База налогообложения	Ставка	Документ
Налог на добавленную стоимость (added-value tax)	Обороты по реализации товаров и услуг за вычетом сумм не облагаемых НДС	20%	Закон РФ от 06.12.1991 № 1992-1 (в ред. от 02.01.2000) Инструкция Госналогслужбы РФ № 39 от 11.10.95 (в ред. от 19.07.1999)
Акциз (excise) – только на нефть и газ, а также на услуги по их транспортировке	Стоимость нефти, газа	для нефти – 55 руб./т; 15–30% от стоимости природного газа	Федеральный Закон РФ № 1993-1 от 06.12.91 г. (в ред. от 02.01.2000) Инструкция Госналогслужбы РФ № 40 от 01.11.95
Вывозные (экспортные) таможенные пошлины (tariff exports)	Товарная продукция	5-20% для нефти – до 5,0 евро/т	Постановления Правительства РФ № 219 от 25.02.99, №№ 441–443 от 16.04.99 и № 847 от 23.07.99
Налог с продаж (purchase tax)	Товарная продукция и услуги	до 5% от стоимости товаров и услуг, реализуемых за наличный расчет	Федеральный Закон РФ № 150-ФЗ от 31.07.98 г.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде решенных задач.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.10 Государственная политика и ценообразование

Практическое занятие №12

Решение задач на определение уровня регулирования оптовой и розничной цены

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений определять уровень регулирования оптовой и розничной цены

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Оперативное регулирование цены
2. Особенности ценообразования с учетом внешних ограничений.

Порядок выполнения работы:

1. Изучите условия задания.
2. Выполните задания используя алгоритм, прописанный в ходе работы.
3. Проанализируйте результаты расчетов, и сделайте выводы.

Ход работы:

1. Определите, имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если цена закупки - 100 000 руб., издержки обращения составляют 50 000 руб.; минимально приемлемая рентабельность – 20%; максимально возможная цена реализации – 180 000 руб.

2. Определите, имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если оптовая цена закупки - 77 000 руб., издержки обращения составляют 23 000 руб.; минимально приемлемая рентабельность – 16%; максимально возможная цена реализации – 85 000 руб.

3. Рассчитайте цену товара на момент исполнения договора исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора - 20%, доля сырья – 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора – 450 руб., заработная плата на момент заключения договора – 2200 руб., на момент исполнения договора – 3300 руб.

4. Рассчитайте оптовую цену закупки, исходя из следующих данных: оптовая отпускная цена единицы товара 7080 руб., издержки обращения посредника – 700 руб. на единицу товара; рентабельность, планируемая посредником 30%, НДС для посредника 18%.

5. Определить отпускную цену 1 кг хлеба с НДС, исходя из следующих данных: - стоимость ржи (1 кг) – 8 руб.; - издержки элеватора – 5 руб.; норма прибыли элеватора – 18%; - издержки мельниц – 10 руб.; - рентабельность затрат мельниц – 20%; - издержки хлебозаводов – 6 руб.; - норма прибыли хлебозавода – 40%; норма выхода готового продукта 150%; - НДС – 10%; -

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде решенных задач.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Приложение 1.2.3 к ОПОП по специальности
38.02.08 Торговое дело

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Многопрофильный колледж

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА МДК.02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

для обучающихся специальности

38.02.08 Торговое дело

Магнитогорск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение 4

2 Методические указания 6

Практическое занятие 1 6
Практическое занятие 2 9
Практическое занятие 3 15
Практическое занятие 4 18
Практическое занятие 5 21
Практическое занятие 6 24
Практическое занятие 7 31
Практическое занятие 8 36
Практическое занятие 9 47
Практическое занятие 10 56
Практическое занятие 11 59
Практическое занятие 12 63
Практическое занятие 13 63
Практическое занятие 14 67
Практическое занятие 15 70

1 ВВЕДЕНИЕ

Важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки обучающихся составляют практические занятия.

Состав и содержание практических занятий направлены на реализацию Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования.

Ведущей дидактической целью практических занятий является формирование профессиональных практических умений (умений выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующем в профессиональной деятельности) или учебных практических умений, необходимых в последующей учебной деятельности.

В соответствии с рабочей программой профессионального модуля «ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)» предусмотрено проведение практических занятий.

В результате их выполнения, обучающийся должен:

уметь:

Составить презентацию для демонстрации бизнес-плана.

У 2.5.1 Применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности.

У 2.5.2 Развивать идеи до бизнес-предложений.

У 2.5.3 Оценивать инновационность подхода в бизнесе и его потенциал на рынке.

У 2.6.1 Собирать и анализировать исходные данные для анализа ТЭП деятельности организации.

У 2.6.3 Рассчитывать и анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов.

У 2.7.1 Разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда.

У 2.7.3 Собирать данные о путях повышения экономической эффективности бизнеса.

У 2.8.3 Анализировать финансовую отчетность на предмет наличия рисков ее использования.

У 01.01 Распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте.

У 01.09 Владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах.

У 02.07 Использовать современное программное обеспечение.

У 03.01 Определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности.

У 03.03 Определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.

У 04.01 Организовывать работу коллектива и команды.

У 04.04 Использовать навыки управления проектами в распределении ресурсов и формировании графика выполнения задач.

У 07.01 01 Соблюдать нормы экологической безопасности.

Содержание практических и лабораторных занятий ориентировано на подготовку обучающихся к освоению профессионального модуля программы подготовки специалистов среднего звена по специальности и овладению ***профессиональными компетенциями:***

ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов .

ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.

ПК 2.8 Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы.

А также формированию *общих компетенций*:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

Выполнение обучающихся практических работ по междисциплинарному курсу «МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы» направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление, развитие и детализацию полученных теоретических знаний по конкретным темам учебной дисциплины;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;
- формирование и развитие умений: наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приемами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов: аналитических, проектировочных, конструктивных и др.;
- выработку при решении поставленных задач профессионально значимых качеств, таких как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Практические занятия проводятся в рамках соответствующей темы, после освоения дидактических единиц, которые обеспечивают наличие знаний, необходимых для ее выполнения.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Тема 3.1 Предпринимательская идея и ее выбор

Практическое занятие №1

Разработка товарной модификации, ввод товара

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений разрабатывать бизнес-идею.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.5.1 Применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;

У 2.5.2 Развивать идеи до бизнес-предложений;

Уо 01.01 Распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проанализируйте бизнес-идеи.
2. Проведите классификацию ресурсов по видам.
3. Определите признаки и ресурсы для определённой фирмы.
4. Определите субъекты и объекты предпринимательской деятельности.

Порядок выполнения работы:

1. Изучите информацию «Как найти идею для бизнеса?»:

лучший способ найти идею для бизнеса – это подумать над вещами, которые вас расстраивают или доставляют проблемы.

Ответьте на следующие вопросы:

- что расстраивает вас?
- чего вам не хватает?
- что досаждает вам в повседневной жизни?

Ответы могут быть следующими:

- я не люблю стоять в очереди в магазине, когда впереди еще 10 человек с тележками.
- я не люблю выносить часто мусор
- мне не нравится то, что когда я пользуюсь зонтом, он остается мокрым, когда я вхожу в помещение.

Теперь подумайте, как решить эти проблемы:

- продукт или система, которая автоматизирует или ускоряет очереди в бакалее.
- потребительская версия уплотнителя мусорных отходов
- пластиковый рукав, который наклоняет зонт и стряхивает излишки воды

Начните с проблем, а закончите их решением - вам легче будет определить рынок.

Подумайте и запишите бизнес-идею, которая вам понятна. Затем заполните влияние **внешних и личных факторов** (таблица 1).

Таблица 1.

Бизнес-идея	Внешние факторы		Личные факторы	
	Почему этот бизнес будет успешным?	Почему этот бизнес может не быть успешным?	Почему именно мне стоит этим заняться?	Почему именно мне не стоит этим заниматься?

2. Ознакомьтесь со списком ресурсов:
−автомобиль,
−овощи,
−станки,
−смазочные масла,
−пластмасса,
−маркетинговые исследования,
−книги для библиотеки,
−тара,
−посуда фарфоровая,
−менеджер,
−интернет-ресурсы,
−морозильная камера,
−повар,
−автомобильная стоянка,
−водопровод,
−запчасти,
−гвозди,
−посуда одноразовая,
−выставка-продажа,
−реклама,
−администратор.
Классифицируйте перечисленные ресурсы по видам, представив результаты в таблице 2.

Таблица 2.

Материальные ресурсы	Инвестиционные ресурсы	Информационные ресурсы	Трудовые ресурсы
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.

3. Ознакомьтесь с условием: Вы открываете магазин розничной торговли. Перечислите все ресурсы, которые Вам будут необходимы для создания и организации работы Вашего предприятия.
Результаты представьте в таблице 3.

Таблица 3.

Виды ресурсов	Примеры
Материальные ресурсы	
Инвестиционные ресурсы	
Информационные ресурсы	
Трудовые ресурсы	

4. Охарактеризуйте субъекты и объекты предпринимательской деятельности, используя материал лекции по данной теме.
5. Укажите, что не является объектом предпринимательской деятельности:
1) общество с ограниченной ответственностью;
2) услуга торговли;

3) мебель;
4) услуга продавца;
5) индивидуальный предприниматель;
6) акционерное общество;
7) компьютеры.

Ход работы:

1. Анализ информации «Как найти идею для бизнеса?».
2. Изучите признаки фирмы и виды ресурсов, необходимых для деятельности.
3. Классифицируйте предложенные ресурсы по видам.
4. Заполните таблицу производственных ресурсов.
5. Определите ресурсы, необходимые для создания и организации работы определённого предприятия.
6. Изучите субъекты и объекты предпринимательской деятельности.
7. Определите принадлежность к субъектам или объектам предпринимательской деятельности.

Форма представления результата: Выполненное задание и выводы, сделанные по результатам задания.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.2 Технология, основные принципы и структура управления бизнесом

Практическое занятие №2

Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений в области проектирования структур управления организацией;
- формирование умений выстраивать взаимосвязи внутри организационных структур.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.7.3 Собирать данные о путях повышения экономической эффективности бизнеса;
Уо 02.07 Использовать современное программное обеспечение.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проведя анализ предложенного набора основных структурных подразделений организации, определите тип ОСУ этого предприятия.

2. Обоснуйте выбор ОСУ и начертите в тетради для практических работ структуру организации (не забудьте про связи и коммуникацию на предприятии).

3. Сделайте предположение о том, какой деятельностью может заниматься такая организация.

4. Напишите вывод по проделанной работе и оформите отчет.

Организации создают структуры для того, чтобы обеспечивать координацию и контроль деятельности своих подразделений и работников. Структуры организаций отличаются друг от друга сложностью (т. е. степенью разделения деятельности на различные функции), формализацией (т. е. степенью использования заранее установленных правил и процедур), соотношением централизации и децентрализации (т.е. уровнями, на которых принимаются управленческие решения).

Структурные взаимосвязи в организациях находятся в центре внимания многих исследователей и руководителей. Для того чтобы эффективно достигались цели, необходимо понимание структуры работ, подразделений и функциональных единиц. Организация работы и людей во многом влияет на поведение работников. Структурные и поведенческие взаимосвязи, в свою очередь, помогают установить цели организации, влияют на отношения и поведение работников. Структурный подход применяется в организациях для обеспечения основных элементов деятельности и взаимосвязей между ними. Он предполагает использование разделения труда, охвата контролем, децентрализации и департаментализации.

Структура организации – это фиксированные взаимосвязи, которые существуют между подразделениями и работниками организации. Ее можно понимать как установленную схему взаимодействия и координации технологических элементов и персонала. Схема любой организации показывает состав отделов, секторов и других линейных и функциональных единиц. Однако она не учитывает такой фактор, как человеческое поведение, который влияет на порядок взаимодействия и его координацию.

Среди большого количества различных организационных структур следует выделить **три типа классических организационных структур**: линейную, функциональную и линейно-функциональную.

Линейная структура управления предполагает, что каждый работник подчинен и подотчетен только одному руководителю и связан с вышестоящей системой только через него. Руководитель полностью отвечает за деятельность вверенного ему подразделения.

В линейной структуре ясно выражена ответственность, она гарантирует быстроту реакции на прямой приказ. Примером линейной организационной структуры управления может служить структура управления в армии, где каждый начальник подразделения полностью отвечает за действия своего подразделения перед вышестоящим командиром. Условно линейная структура представлена на рис. 1.

Преимущества линейной структуры управления:

- единство и четкость распорядительства;
- согласованность действий исполнителей;
- повышение ответственности руководителя за результаты деятельности возглавляемого им подразделения;
- оперативность в принятии решений;
- получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченных ресурсами;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения.

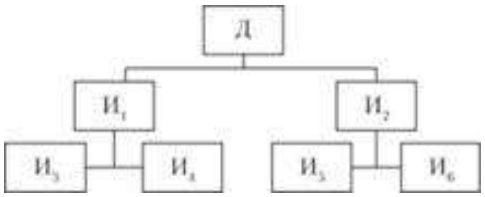


Рис.1. Обобщенный вид линейной структуры управления:
Д - директор; И - исполнители

Недостатки линейной структуры управления можно свести к следующему:

-высокие требования к руководителю, который должен иметь обширные разносторонние знания и опыт по всем функциям управления и сферам деятельности, осуществляемым подчиненными ему

работниками, что в свою очередь ограничивает масштабы возглавляемого подразделения и возможности руководителя по эффективному управлению им;

- большая перегрузка информацией, огромный поток документации, множественность контактов с подчиненными, вышестоящими и смежными организациями.

Линейная структура управления используется мелкими и средними фирмами, осуществляющими несложное производство, при отсутствии широких кооперационных связей между предприятиями.

Функциональная структура управления - структура, в которой разделение управленческого труда происходит по функциям управления. Например, в рамках производственного предприятия можно выделить следующие направления работы: организация производства, экономическое развитие и финансы, научные исследования и опытно-конструкторские разработки, снабжение, социальное развитие коллектива. По каждому из этих направлений можно назначить соответствующего заместителя директора и передать ему соответствующие полномочия и ресурсы. Схематично функциональная структура управления представлена на рис. 2.

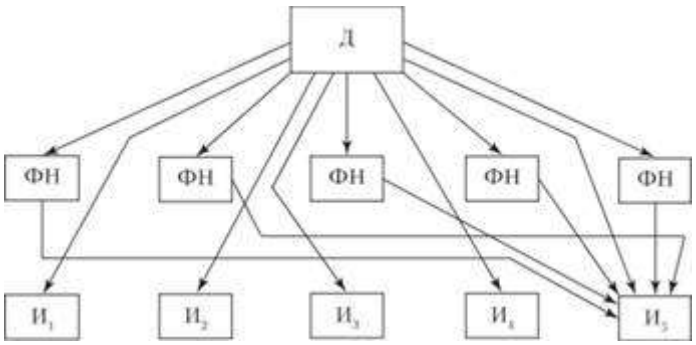


Рис.2. Функциональная структура управления:
Д - директор; ФН - функциональные начальники; И - исполнители

Преимущества функциональной структуры управления:

- высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций;
- расширение возможностей линейных руководителей по оперативному управлению производством в результате их высвобождения от подготовки сведений по вопросам функциональной деятельности.

Функциональная структура управления производством нацелена на выполнение постоянно повторяющихся рутинных задач, не требующих оперативного принятия решений. Функциональные службы обычно имеют в своем составе специалистов высокой квалификации, выполняющих в зависимости от возложенных на них задач конкретные виды деятельности.

К недостаткам функциональных структур управления можно отнести:

- трудности поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами;
- длительную процедуру принятия решений;
- иерархию в структуре взаимоотношений;
- отсутствие взаимопонимания и единства действий между работниками функциональных служб разных производственных отделений фирмы;
- снижение ответственности исполнителей за работу в результате обезличивания выполнения ими своих обязанностей, поскольку каждый исполнитель получает указания от нескольких руководителей;
- дублирование и несогласование указаний и распоряжений, получаемых работниками "сверху", поскольку каждый функциональный руководитель и специализированное подразделение ставят свои вопросы на первое место;
- нарушение принципов единоначалия и единства распорядительства.

Данная структура хороша для крупных фирм и учреждений с большим количеством персонала и неизменными видами деятельности.

В чистом виде линейная и функциональная структуры на практике встречаются редко. Чаще встречается смешанный вариант, который получил название **линейно-функциональной структуры** (рис. 3).

Чем крупнее фирма и сложнее ее управляющая система, тем более разветвленным аппаратом она располагает. В связи с этим остро стоит вопрос координации деятельности функциональных служб или создания крупных специализированных подразделений с высококвалифицированными кадрами, имеющими в своем распоряжении компьютерную технику.

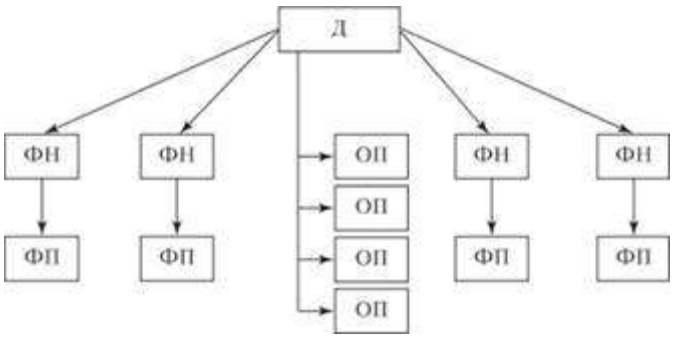


Рис.3. Линейно-функциональная структура управления:
Д - директор; ФН - функциональные начальники; ФП - функциональные подразделения; ОП - подразделения основного производства

Среди разновидностей организационных структур управления особое место занимает **матричная структура** (рис.4). Это современный эффективный тип организационной структуры управления, который создается путем совмещения структур двух видов: линейной и программно-целевой.

Данная структура применяется в сравнительно крупных (программных) проектах, региональных и отраслевых (межотраслевых) организациях и предприятиях, в рамках которых осуществляется одновременно несколько относительно самостоятельных проектов.

При матричной структуре управления при определении горизонтальных связей необходимы:

о подбор и назначение руководителя программы (проекта), его заместителей по отдельным подсистемам (темам) в соответствии со структурой программы;

о определение и назначение ответственных исполнителей в каждом специализированном подразделении;

о организация специальной службы управления программой. Для обеспечения работы в рамках матричной структуры требуется провести изменения в производственной структуре: создать в материнской компании специальные целевые подразделения, объединяющие ведущих специалистов для совместной разработки основных идей программы.

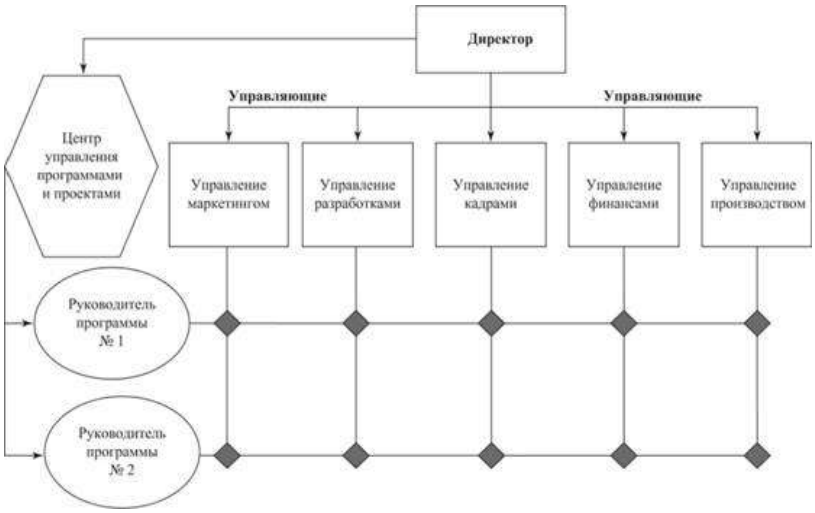


Рис.4. Матричная структура управления

При матричной структуре управления руководитель программы (проекта) работает с непосредственно не подчиненными ему специалистами, которые подчинены линейным руководителям. Он в основном определяет, что и когда должно быть сделано по конкретной программе. Линейные же руководители решают, кто и как будет выполнять ту или иную работу.

Преимущества матричной системы управления:

- значительная активизация деятельности руководителей и работников управленческого аппарата за счет формирования программных подразделений, активно взаимодействующих с функциональными подразделениями, усиление взаимосвязи между ними;

- разделение функций управления между руководителями, ответственными за обеспечение высоких конечных результатов (руководители проектных и программных групп и управлений), и руководителями,

ответственными за обеспечение наиболее полного использования имеющихся производственных, материальных и трудовых ресурсов (начальники функциональных подразделений);

- вовлечение руководителей всех уровней и специалистов в сферу активной творческой деятельности по ускоренному техническому совершенствованию производства.

Из всего многообразия организационных структур управления целесообразно выделить **две большие группы**. Это - иерархические и адаптивные организационные структуры. Иерархические организационные структуры (формальные, механистические, бюрократические, классические, традиционные) характеризуются жесткой иерархией власти, формализацией используемых правил и процедур, централизованным принятием решений, узко определенной ответственностью в деятельности.

Адаптивные организационные структуры (органические, гибкие) характеризуются хорошей приспособляемостью к внешним и внутренним условиям работы, иерархии управления, адекватным числом уровней управления, гибкостью структуры, слабым или умеренным использованием формальных правил и процедур, децентрализацией принятия решений, широко определяемой ответственностью в деятельности.

Порядок выполнения работы:

1. Построить ОСУ.

Примерные варианты заданий:

Вариант 1.

Начальник планово-экономического управления, бухгалтерия, заместитель начальника финансового отдела, главный бухгалтер, отдел планирования себестоимости прибыли и анализа, отдел ценообразования, заместитель начальника управления по организации труда и занятости, отдел анализа и учета трудоемкости, отдел по работе с ценными бумагами и банками, отдел по бюджетированию, отдел оперативно-экономического планирования, начальник отдела налогообложения, заместитель главного бухгалтера, заместитель директора по экономическим вопросам, производственный отдел, материальный отдел, отдел по учету основных средств, генеральный директор, начальник финансового отдела, отдел по организации труда, заместитель начальника по экономическому планированию.

Ход работы:

1. Изучите теоретические сведения и определите основные требования к построению ОСУ.
2. Самостоятельно ознакомиться с теоретическим материалом и принципами построения ОСУ,
3. Используя набор основных структурных подразделений организации (в соответствии с вариантом) самостоятельно построить ОСУ.
4. Оформить отчет в тетради для практических работ по менеджменту.

Форма представления результата:

Выполненное задание и выводы, сделанные по результатам задания.

В тетради для практических занятий необходимо:

- указать наименование занятия и его номер,
- цель занятия,
- отразить ход выполнения работы,
- сделать вывод по работе.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.3 Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве

Практическое занятие №3

Составление визитки команды. Влияние визитки команды, имиджа и деловой репутации разработчиков бизнес-плана на принятие решения инвестора

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений составлять визитку команды.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.5.3 Оценивать инновационность подхода в бизнесе и его потенциал на рынке;

У 2.6.3 Рассчитывать и анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов;

Уо 03.03 Определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Разработайте «визитку» команды, где должен быть представлен краткий обзор выбранного командой бизнеса, а также описание опыта и навыков каждого члена команды, позволяющих добиться успеха.

Порядок выполнения работы:

1. Выберите бизнес-идею;
2. Определитесь с названием команды, распределите функциональные обязанности;
3. Разработайте плакат представляющий команду и членов команды;
4. Представьте свою бизнес-идею (в составе бизнесконцепции) и общую логику ее развития (в бизнес-плане).

Ход работы:

1. В рамках данного задания обучающимся предстоит определиться с названием команды, распределить функциональные обязанности, договориться о системе принятия решений и контроле за их реализацией, осмыслить наиболее выигрышные деловые и личностные качества каждого, укрепиться как единая, слаженно работающая команда.

2. Разработайте плакат представляющий команду и членов команды.

Плакат может быть черно-белым, формата А4 и должен содержать оригинальное (креативное и инновационное), соответствующий типу/виду деятельности команды, короткое и запоминающееся название. Допускается использование фотографий. Приведите в плакате сильные стороны каждого из членов команды, значимые для предпринимательской деятельности (не менее 3-х четко сформулированных качеств каждого из участников, которые могут быть применены в ходе реализации проекта) и аргументируйте их.

Может быть представлена и другая значимая информация.

Определите четко роли каждого из участников в проекте (бизнесе).

Приведите аргументы принятия командных решений.

Презентуйте итоги работы. Постарайтесь продемонстрировать в ходе презентации свои ораторские, коммуникативные способности, использование (в разумных объемах) разнообразных средств и приемов презентации (технические средства презентации, раздаточный материал, плакат, флипп-чарт и пр.).

3. Представьте свою бизнес-идею (в составе бизнесконцепции) и общую логику ее развития (в бизнес-плане).

4. Покажите, каким образом вашей команде удалось выйти на конкретную бизнес-идею, какие способы (методы, механизмы) генерирования идей вы знаете (три и более) и как был осуществлен выбор конкретной идеи.

5. Обоснуйте свой выбор конкретного способа «выхода» на идею.

6. Как можно более точно и полно опишите продукт или услугу – их качественные характеристики, очевидную полезность (выгоду) для потребителя, не менее 3-х особенностей продукта (услуги).

7. Чем конкретно будет интересен и привлекателен предлагаемый товар (услуга) клиенту. Каково практическое использование продукта / услуги для клиента?

8. Необходимо показать (в полноте и логике) последовательность процессов от бизнес-идеи до ее реализации.

9. Приведите в наглядной форме описание того, как получить продукт и / или услугу, которые будете предлагать на рынке.

Если вы развиваете розничный бизнес здесь придется описать, где и кто ваши поставщики и др.

Если это предоставление услуг, то опишите, как можно было бы оказать услугу (например, нанятыми профессионалами, используя специальные инструменты и оборудование и пр.).

Если бизнес является производственной компанией, здесь придется дать описание процесса производства, поставок сырья, необходимого для производства и др.

Не забывайте об управленческих действиях по решению кадровых, организационно-правовых вопросов и т.п.

Постарайтесь показать уникальность (оригинальность, креативность) предлагаемой бизнес-идеи.

10. Обоснуйте наличие и перспективность рынка, на который будет выводится товар (услуга). Бизнес-идея (бизнес-концепция) включается в публичную презентацию.

Постарайтесь четко сформулировать не менее 3-х ключевых факторов успеха команды, которые могут быть применены в ходе реализации проекта.

Приведите доводы, подтверждающие реалистичность и практическую значимость для проекта приведенных ключевых факторов.

Публично продемонстрируйте свою бизнес-идею.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде презентации и плаката (в электронной форме).

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.3 Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве

Практическое занятие №4

Определение мисси, цели, задачи бизнеса. Определение формы ведения предпринимательской деятельности. Определение типов бизнес-плана

Цель:
- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений определять миссию, цели, задачи бизнеса;
- формирование умений определять формы ведения предпринимательской деятельности.

Выполнив работу, вы будете уметь:
У 2.5.3 Оценивать инновационность подхода в бизнесе и его потенциал на рынке;
Уо 03.03 Определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.

Выполнение практической работы способствует формированию:
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.

Материальное обеспечение:
Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:
1. Опишите пошагово процесс организации собственного бизнеса.
2. Определите миссию, цели, задачи бизнеса. формы ведения предпринимательской деятельности.
3. Проведите анализ образцов резюме бизнес-планов.
4. Охарактеризуйте структуру бизнес-плана.
5. Определите период реализации бизнес-проекта.

Контрольные вопросы:
1. Что понимается под собственным бизнесом и каково его отличие от наемного труда на предприятии?
2. Какими критериями руководствуются при разработке структуры бизнес-плана?
3. Что влияет на период реализации бизнес-плана?

Порядок выполнения работы:
Пример описания процесса организации собственного бизнеса:
1. Я хорошо умею вязать вещи (одежду, предметы обихода: прихватки, сумки и т.д.).
2. Я изучаю спрос. Я определяю, кто мой потребитель, какими характеристиками и покупательной способностью обладают сегменты рынка:
−мамы и жены, не умеющие вязать, но желающие приобрести носки для своих детей/мужей один раз в год по цене от 100 до 200 рублей за пару;
−женщины, желающие приобрести вещь индивидуальной вязки для себя и членов своей семьи один раз в 2 года по цене от 500 рублей до 2000 рублей. Доход этих двух категорий потребителей от 4 до 8 тыс. руб. на человека в месяц.
−третьей группой моих потребителей могут стать VIP-персоны, которые хотят получить уникальный товар, изготовленный вручную, необычной модели, из качественной пряжи.
То есть я определяю планируемую выручку от моей работы.
3. Я изучаю конкурентов: магазины готовой одежды, которой пользуются те же группы покупателей, магазины-салоны выставочной коллекционной одежды, рынки, рынок продажи ниток. Цель изучения конкурентов – определить мои сильные и слабые стороны, угрозы и возможности, чтобы оценить мои риски предпринимательской деятельности.

4. Я определяю, какие условия и ресурсы мне нужны для осуществления моей деятельности: государственная регистрация индивидуальной предпринимательской деятельности, покупка оборудования (набор спиц и крючков, возможно покупка или аренда вязальной машины, покупка пряжи по оптовой цене). Возможно, мне понадобится помещение.

5. Я рассчитываю затраты на организацию моей деятельности.

6. Я сравниваю мой планируемый доход (выручку) и затраты и определяю, стоит ли мне заниматься этой деятельностью.

Задание 1. Выделите у себя умение, навык (например, умею вязать спицами, умею обслуживать компьютерную технику, умею ремонтировать и обслуживать автомобили, умею организовывать праздники, умею шить одежду, умею вкусно готовить, умею хорошо убирать помещения, умею обучать детей чтению и т. д.) и опишите процесс организации собственного бизнеса на основании этого умения. Решение представьте по алгоритму Ваших действий:

1) Я хорошо умею_____
2) Я изучаю спрос_____
3) Я изучаю конкурентов_____
4) Я определяю, какие условия и ресурсы мне нужны для осуществления моей деятельности_____
5) Я рассчитываю_____
6) Я сравниваю_____

Задание 2. Назовите какую-либо известную Вами бизнес-структуру. Представьте, что Вы являетесь одним из учредителей этого предприятия.

Сформулируйте миссию (девиз) этого предприятия (такую, какой она должна быть по Вашему мнению, исходя из имеющихся у Вас знаний об этой организации).

Задание 3. Опишите шаги, которые необходимо выполнить гражданину РФ по государственной регистрации и получению всех разрешительных документов, который захочет открыть ИП – реализация канцелярских товаров.

Задание 4. Проанализируйте предложенные образцы резюме бизнес-планов и ответьте на вопросы, используя материал лекции по данной теме:

1) Каково основное предназначение резюме в бизнес-плане?
2) Какова структура резюме?
3) Когда составляется резюме?
4) Каковы общие требования к составлению резюме?

Ответы зафиксируйте в таблице 1.

Таблица 1.

№ вопроса	Ответы

Задание 5. Изучите структуру резюме бизнес-плана, используя предложенные образцы. Составьте резюме бизнес плана (по теме своего проекта). Результаты представьте в таблице 2.

Таблица 2.

Разделы резюме	Примеры (по теме проекта)
Название проекта	
Юридические и физические лица, заинтересованные в проекте	
Цель проекта	
Общая стоимость проекта	
Конкурентные преимущества проекта	
Источники финансирования проекта	
Показатели эффективности проекта:	

срок окупаемости рентабельность объём производства точка безубыточности	
Количество новых рабочих мест	
Выводы о ценности проекта	

Задание 6. Определите периоды реализации своего проекта, заполнив таблицу 3.

Таблица 3.

№ п/п	Этапы реализации проекта	Сроки (дата)
1.	Завершение разработки проекта	
2.	Формирование ресурсной базы	
3.	Регистрация фирмы	
4.	Подготовка и организация производства продукции	
5.	Выход на рынок	
6.	Анализ и оценка результатов первого периода деятельности	

Ход работы:

1. Описание процесса организации собственного бизнеса.
2. Анализ образцов резюме бизнес-планов.
3. Характеристика структуры бизнес-плана.
4. Определение периода реализации бизнес-проекта.

Форма представления результата: Выполненное задание и выводы, сделанные по результатам задания.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.4 Структура и функции бизнес-плана

Практическое занятие №5

Формирование и описание бизнес-идеи. Первоначальная подготовка резюме бизнес-плана. Инвестиционное предложение

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений описывать бизнес -идею;
- формирование умений описывать бизнес среду организации, ее особенности, влияние на бизнес-планирование.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.5.3 Оценивать инновационность подхода в бизнесе и его потенциал на рынке;

Уо 03.03 Определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Придумайте и опишите бизнес-идею.

Порядок выполнения работы:

1. Сформулируйте и напишите бизнес-идею.
2. Заполните таблицу «Преимущества и недостатки ИП, как организации бизнеса».
3. Напишите, какие ресурсы Вам потребуются для осуществления этой идеи.
4. Опишите основные производственные процессы, связанные с реализацией Вашей бизнес-идеи.
5. Опишите сегменты своих потребителей, потребительские качества товара (услуги) и способы продвижения товара (услуги) на каждом сегменте рынка.
6. Распишите источники финансирования вашего бизнеса.
7. Заполните таблицу «Типы ресурсов».
8. Заполните таблицу «Потребность в кадрах управления и ведущих специалистов».
9. Определите конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.
10. Заполните таблицу «Каналы сбыта продукции».
11. Заполните таблицу «Виды рекламы».

Ход работы:

1. Сформулируйте и напишите свою бизнес-идею.

Предположим, что свой путь в реализации своей бизнес-идеи вы начнете в качестве индивидуального предпринимателя без образования юридического лица. Какие преимущества и недостатки данной формы организации бизнеса знаете вы.

Недостатки	Преимущества
1	1
2	2
3	3
…	…

Напишите, какие ресурсы Вам потребуются для осуществления этой идеи.

Тип ресурса	Наименование ресурсов	Возможные источники привлечения указанных ресурсов

Опишите основные производственные процессы, связанные с реализацией Вашей бизнес-идеи.

1._____
2._____
3._____
…._____

Опишите сегменты своих потребителей, потребительские качества товара (услуги) и способы продвижения товара (услуги) на каждом сегменте рынка.

1сегмент_____
2сегмент_____

3сегмент_____

Распишите источники финансирования вашего бизнеса:
собственные …
заемные (кредит)…

Проанализируйте риски своего бизнеса и предложите меры по их предупреждению.

Виды рисков	Возможные потери	Меры снижения потерь
Не востребованность продукции		
Сбои в поставках, выполнении контрактов		
Усиление конкуренции		
Непредвиденные затраты		
Динамика инфляции		
Другие риски:		

Создайте организационную схему управления предприятием.

Заполните таблицу «Потребность в кадрах управления и ведущих специалистов»

Персонал	Потребность (специальность, образование, количество)	Источники найма (прием извне)
Управление		
Финансы и бухгалтерия		
Маркетинг		
Производство		

Заполните таблицу «Каналы сбыта продукции»

Канал сбыта	Условия сбыта

Создайте рекламный слоган вашего бизнеса.

Заполните таблицу «Виды рекламы»

Вид рекламы	Периодичность	Эффективность

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные	Хорошо

замечания	
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.5 Основные источники финансирования предпринимательской единицы

Практическое занятие №6

Расчет размеров выплат по процентным ставкам кредитования, лизинговым операциям, договорам франчайзинга. Выбор системы налогообложения для ведения бизнеса

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений овладеть способами предварительной оценки разновидности объектов налогообложения при переходе на упрощенную систему.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.5.1 Применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;

У 2.6.1 Собирать и анализировать исходные данные для анализа ТЭП деятельности организации

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Выполните необходимые расчёты на основании индивидуального задания. На базе полученных результатов сделать выводы о том, какой режим налогообложения является наиболее приемлемым для предпринимателя.
2. На основе данных составить табл. 1 и рассчитать суммарные налоговые платежи и их структуру.

Порядок выполнения работы:

1. Изучить теоретический материал.
2. Выполнить расчеты.
3. Проанализировать расчеты и сформулировать выводы по проделанной работе.

Ход работы:

Упрощенная система налогообложения регулируется гл.26[2] НК РФ «Упрощенная система налогообложения». Условия применения данного специального режима налогообложения предполагает возможность выбора.

Организация или ИП могут выбирать оставаться им на общепринятой системе налогообложения, либо перейти на УСНО. Данное решение принимается в случае, если предприятие или ИП соответствуют ряду условий для перехода на спецрежим.

Если организация или ИП приняли решение о переходе на УСНО, в этом случае они должны выбрать объект налогообложения: «доходы» или «доходы, уменьшенные на величину расходов».

В этой связи предприятию важно сделать предварительную оценку результатов своей финансово-хозяйственной деятельности. При этом следует учитывать, что единый налог (ЕН) с доходов определяется:

ЕН=(ДР+ВРД) 6% (1)

где ДР – доходы от реализации товаров (работ, услуг);

ВРД - внереализационные доходы;

6% - ставка единого налога при использовании в качестве налогооблагаемой базы «дохода».

Единый налог с доходов, уменьшенных на величину расходов, определяется:

$$ЕН=(ДР+ВРД-Р)\ 15\% \quad (2)$$

где Р- расходы предприятия

15%- ставка единого налога при использовании в качестве налогооблагаемой базы «дохода, уменьшенного на величину расходов».

Следует учитывать также следующую возможность: если сумма рассчитанного налога составляет меньше 1% от доходов организации, то в бюджет следует перечислить следующую величину:

$$ЕН=(\ ДР+ВРД)\ 1\% \quad (3)$$

Таким образом, выбор налоговой базы зависит от конкретных условий деятельности организации и, главным образом, от соотношения таких показателей как доход и расходы. Установлено, что если величина расходов организации составляет более 80% от суммы дохода, то в качестве объекта следует выбрать доходы, уменьшенные на величину расходов, а менее 60% от суммы дохода, то в качестве объекта следует выбрать доходы.

Если же доля расходов лежит в диапазоне от 60% до 80%, то необходимо учитывать дополнительные отчисления в пенсионный фонд в размере 14%, которые сохраняются при переходе на упрощенную систему налогообложения.

Пример расчета.

Выручка организации составляет 100000 рублей, этот показатель эквивалентен доходу.

Если расходы организации составляют также 100000 рублей и более, то сумма единого налога составит (по формуле (3)):

$$ЕН=100000\ 1\%=1000 \text{ рублей}$$

Такая сумма налога будет и в том случае, если расходы составит 100000-93333 рублей, так как (формула (2)):

$$ЕН=(100000-Р)\ 15\%=1000$$

Следовательно: Р=(100000х15%-1000)/15%=93333 руб.

На рисунке 1 диапазон единого налога представляет собой горизонтальный участок.

Расходы организации могут составить теоретически 0 рублей. В этом случае единый налог составит (по формуле (2)):

$$ЕН=100000\ 15\%=15000 \text{ рублей}$$

Рассмотрим другой объект налогообложения, доходы. При уровне доходов 100000 руб. сумма единого налога составит (формула (1)):

$$ЕН=100000\ 6\%=6000 \text{ рублей}$$

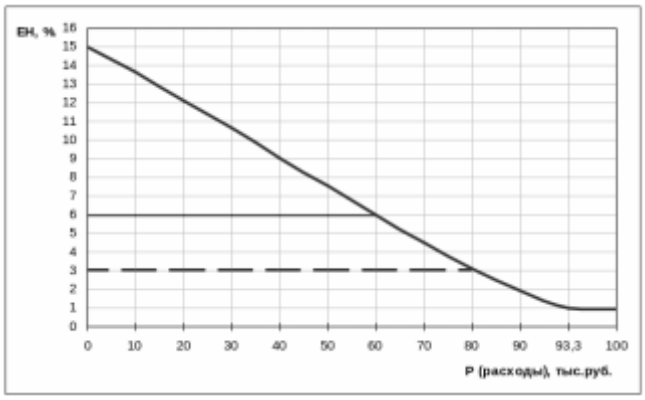


Рис. 1 Изменение величины ЕН в зависимости от величины расходов.

Величина налога не зависит от размера расходов. На рисунке 1 единый налог представляет собой горизонтальную линию А. В соответствии со статьей 346, единый налог может быть уменьшен на величину взносов в пенсионный фонд, но не более чем на 50%, то есть до 6000 50%=3000 рублей, (на рисунке 1 пунктирная линия В).

Таким образом, можно подтвердить вышеприведенное заключение:

- если расходы организации составляют меньше 60% от величины доходов, то в качестве базы для расчета единого налога следует принять доход;
- если расходы организации составляют более 80% от величины доходов, то в качестве базы для расчета единого налога следует принять доход, уменьшенный на величину расходов.

Если доля расходов находится в пределах 60%-80% следует учитывать дополнительно долю взносов в Пенсионный фонд в общем уровне доходов предприятия. Каждой определенной величине взносов в ПФ в процентах будет соответствовать сумме расходов в процентах.

Таблица 1

Пример расчёта.

№ п/п	Показатели	Организация платит налоги в обычном порядке	Организация применяет упрощённую систему налогообложения с базой	
			Доход	Доход-расход
1. Доходы за год				
1.	Выручка от реализации товаров	1 260 000	1 260 000	1 260 000
2.	Сумма НДС	192203	-	-
3.	Выручка без НДС (стр.1-стр.2)	1 067 797	1 260 000	1 260 000
2. Расходы за год, учитываемые в целях налогообложения				
4.	Перечислено поставщикам за товар	660 000	660 000	660 000
5.	Сума НДС	100678	-	-
6.	Оплата труда	180 000	180 000	180 000
7.	ОСН и взносы в ПФР	61 200	61 200	61 200
8.	Страхование от несчастных случаев	360	360	360
9.	Амортизация основных средств и материальных активов	12000	-	-
10.	Приобретение внеоборотных активов	9000	9000	9000
11.	Сумма НДС	1373	-	-
12.	Приобретение основного средства	-	15000	15000
13.	Сумма НДС	2288	-	-
14.	Сумма НДС по внеоборотным активам и основным средствам	3661	-	-

15.	Оплата сертификации товаров	8400	не учитывается	не учитывается
16.	Сумма НДС	1281	-	-
17.	Оплата аренды и коммунальных расходов	120 000	120 000	120 000
18.	Сумма НДС	18305	-	-
19.	Оплата услуг связи	36 000	36 000	36 000
20.	Сумма НДС	5492	-	-
21.	Расходы на канцтовары и расходные материалы	24 000	24 000	24 000
22.	Сумма НДС	3661	-	-
23.	Оплата рекламных расходов	12 000	12 000	12 000
24.	Сумма НДС	1831	-	-
25.	Налог на имущество	4 800	-	-
26.	Оплата услуг банка	1 400	1 400	1 400
27.	Всего расходов (стр. 4+6+7+8+9+10+15+17+19+21+ 23+25+26)	1 129 160	1 118 960 не учтено 8 400	1 118 960 не учтено 8 400
28.	Сумма НДС по расходам (стр. 5+14+16+18+20+22+24)	138570	-	-
29.	Всего расходов без НДС (стр. 27-28)	990 590	-	-
30.	Разница между доходами и расходами (стр.3-29)	77 207	-	141 040
31.	Налог на прибыль (стр.30х20%)	15 441	-	-
32.	Единый налог при упрощённой системе налогообложения (6%/15%)	-	37 800	21 156
33.	Чистая прибыль (стр.30-стр.31или 32)	61 766	94 840	111 484 (с учетом 8400)

Пояснения к примеру расчёта

1. Ставка налога на доходы при упрощённой системе налогообложения составляет 6%. Поэтому сумма налога составит 76 500 руб. (1 260 000 6%). Полученную сумму можно уменьшить на обязательное пенсионное страхование, но не более, чем на 50%. Поскольку в приведенном примере отчисления на социальные нужды составляют более 50% налога (76500) - 61200 руб., то вычету подлежит только сумма 37800 руб.:

600 – 50% х 75 600 = 37 800 руб.

2. Ставка налога на доходы, уменьшенные на величину расходов, при упрощённой системе налогообложения составляет 15%. Поэтому сумма налога составит

21 156 руб. (1 260 000 – 1 118 960) 15%).

3. Чистая прибыль при обычной системе составит:

77207 – 15441 = 61766 руб.

Максимальная величина чистой прибыли достигается в случае применения упрощённой системы налогообложения с базой доходы, уменьшенные на величину расходов:

1 260 000– 1 118 960– 8 400 – 21 156 = 111 484 руб.

Если же объект налогообложения выбрать неправильно (это касается базы доходы), то эффект от применения упрощённой системы налогообложения сводится на «нет»:

1 260 000 – 1 118 960 – 8 400 – 37 800 = 94 840 руб.

Задание к практической работе

1. Выполнить необходимые расчёты на основании индивидуального задания (см. табл. 2). На базе полученных результатов сделать выводы о том, какой режим налогообложения является наиболее приемлемым для предпринимателя: общепринятая система, упрощённая система налогообложения с базой «доход» или упрощённая система налогообложения с базой «доход, уменьшенный на величину расходов».

Вопросы к практической работе

1. Какие предприятия могут перейти на уплату единого налога при упрощенной системе налогообложения?
2. Что является налогооблагаемой базой при упрощенной системе налогообложения?
3. Ставки единого налога при упрощенной системе налогообложения?
4. Должно ли убыточное предприятие уплачивать единый налог при упрощенной системе налогообложения?

Варианты заданий к практической работе Таблица 2

Показатели	Номер варианта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка от реализации товаров, тыс. руб.	2000	2100	2150	2200	2250	2300	2350	2400	2450	2500
Перечислено поставщикам за товары, тыс. руб.	400	450	500	550	600	650	700	750	800	600
Оплата труда, тыс. руб.	100	150	200	250	275	300	325	350	375	300
Страхование от несчастных случаев, руб.	300	310	320	330	340	350	360	370	380	390
Амортизация основных средств, тыс. руб.	10	11	10	11	10	11	10	11	10	11
Приобретено внеоборотных активов, тыс. руб.	8	9	8	9	8	9	8	9	8	9
Приобретено основных средств, тыс. руб.	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Оплата сертификации товаров, тыс. руб.	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
Оплата аренды и коммунальных платежей, тыс. руб.	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190
Оплата услуг связи, тыс. руб.	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19

Расходы на канцтовары, тыс. руб.	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Оплата расходов на рекламу, тыс. руб.	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Налог на имущество, руб.	4000	4100	4150	4200	4250	4300	4310	4320	4330	4340
Оплата услуг банка, руб.	1000	1100	1150	1200	1250	1300	1350	1400	1450	1500

Определение налогового бремени предприятия.

Теоретические основы.

Предприятия, как правило, являются плательщиками не всех налогов, которые установлены Налоговым Кодексом РФ ч. I, II. Самыми распространёнными являются платежи по следующим налогам:

- НДС;
- налог на прибыль организаций;
- СН;
- налог на имущество организаций;
- транспортный налог.

Все остальные налоги могут возникнуть при соответствующих обстоятельствах.

Так, плательщиками акцизов являются организации и иные лица, если они совершают операции с подакцизными товарами (гл. 22 НК РФ «Акцизы»). Плательщиками государственной пошлины организации становятся, если обращаются за совершением юридически значимых действий и (или) выступают ответчиками в судах, при условии, что решение суда принято не в их пользу (гл. 25^3 НК РФ «Государственная пошлина»), и так далее.

Для расчёта налогового бремени предприятия в данной практической работе необходимо просуммировать платежи по НДС, налогу на прибыль, ОСН, налогу на имущество предприятий и транспортному налогу.

Задание к практической работе

1. Рассчитать суммарные налоговые платежи и их структуру. На основе полученных результатов определить налоговое бремя предприятия и его структуру.

расчёт суммарных налоговых платежей предприятия сделать в таблице 3.

Таблица 3. Состав и структура налоговых платежей предприятия.

№ п/п	Наименование показателей, налогов, платежей	Значение	
		тыс. руб.	%
1.	Выручка от реализации продукции	708	100
	<u>Федеральные налоги</u>		
2.	НДС		
3.	Сумма налога на прибыль		
4.	ОСН		
	Итого федеральные налоги		
	<u>Региональные налоги</u>		
5.	Налог на имущество организаций		
6.	Транспортный налог		
	Итого региональные налоги		
	Всего налоговые платежи		

Налоговое бремя предприятия рассчитывается:

$$НБ = \frac{\sum НП}{ВРП} \times 100\%$$

Где $\sum НП$ - суммарные налоговые платежи, тыс. руб.

ВРП - выручка от реализации продукции, тыс. руб.

Вопросы к практической работе

1. Как определяется налоговое бремя предприятия?
2. Какие налоги входят в состав:
- федеральных;
- региональных;
- местных.
3. Какие налоги относятся к поимущественным?
4. Плательщиками каких налогов являются юридические лица, физические лица.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.5 Анализ и оценка рисков

Практическое занятие №7

Применение Pest – анализа с целью определения предпринимательских рисков. Выбор форм страхования предпринимательских рисков

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений определять и анализировать предпринимательские риски;
- формирование умений в выборе форм страхования предпринимательских рисков.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.8.3 Анализировать финансовую отчетность на предмет наличия рисков ее использования;

Уо 04.04 Использовать навыки управления проектами в распределении ресурсов и формировании графика выполнения задач.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ПК 2.8 Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Опишите виды рисков предприятия.
2. Выберите основные риски, с которыми столкнётся ваше предприятие.
3. Наметьте пути уменьшения рисков вашего проекта

4. Проведите стратегический PEST - анализ для конкретного предприятия, с учетом специфики его деятельности.

5. Сформулируйте, какие возможности могут открыть для исследуемого предприятия перечисленные Вами факторы. Сформулируйте возможные проблемы и угрозы, которые могут возникнуть под влиянием выделенных факторов.

Порядок выполнения работы:

1. Используя изученный теоретический материал, выполните задания.
2. Заполните таблицы 1 и 2.
3. Проанализировать результаты и сформулировать выводы по проделанной работе.

Ход работы:

1. Используя теоретический материал заполните таблицу 1

Риск составляет объективно неизбежный элемент принятия любого хозяйственного решения в силу того, что неопределенность — неизбежная характеристика условий хозяйствования.

По сфере возникновения предпринимательские риски можно разделить на 2 группы: внешние и внутренние. Источником возникновения вешних по отношению к предприятию рисков является внешняя среда (рыночное равновесие, спрос, предложение, факторы налогообложения, уровень инфляции и т. д.).

Источником внутренних рисков является само предпринимательское предприятие (неэффективный менеджмент, ошибочная маркетинговая политика и т. д.).

Достаточно полное описание возможных рисков дает следующая классификация:

- политические риски, возникающие вследствие будущих изменений в законодательной и правительственной политике;
- производственные риски, связанные с проблемами неиспользования хозяйственных договоров, неадекватного использования сырья, роста себестоимости, с увеличением потерь рабочего времени, использованием нововведений и т. д.;
- коммерческие риски, возникающие в процессе реализации товаров и услуг, произведенных или купленных предприятием;
- финансовые риски, возникающие при осуществлении финансового предпринимательства или финансовых сделок, когда в роли товара выступают либо валюта, либо ценные бумаги, либо денежные средства;
- отраслевые риски, связанные с изменениями в экономическом состоянии отрасли и степенью этих изменений как внутри отрасли, так и по сравнению с другими отраслями;
- инновационные риски, возникающие при вложении предпринимательским предприятием средств в производство новых товаров и услуг, которые, возможно, не найдут ожидаемого спроса на рынке.

Определение возможности возникновения каждого конкретного риска из установленного их перечня и оценку связанного с ними ущерба можно производить различными методами, основными из которых являются:

- статистический метод оценок;
- метод экспертных оценок;
- использование аналогов.

Прогнозирование предпринимательского риска и связанных с ним потерь, основанное на использовании многомерных статистических моделей, может дать достаточно точные результаты, но требует большого количества исходной информации. Поэтому такой подход нельзя применять для исследования недавно зарегистрированных компаний или фирм, о которых нет достоверной информации.

Экспертный метод реализуется путем обработки мнений опытных предпринимателей и специалистов, в результате чего должны быть получены данные о вероятности допустимого критического риска и наиболее вероятных потерях в указанном направлении деятельности предприятия.

Метод аналогий основывается на использовании базы данных о риске аналогичных проектов или сделок.

Глубина анализа рискованности дела зависит от конкретной сферы деятельности предприятия и его размера. Для крупных предприятий и масштабных проектов необходим тщательный просчет рисков с использованием методов теории вероятностей и математической статистики. Для более простых проектов достаточен анализ риска с помощью экспертных оценок.

После анализа возможных рисков и выявления среди них наиболее существенных необходимо определить для каждого из рисков действия по его профилактике и нейтрализации. Такие действия ведутся, как правило, в двух направлениях:

- избежание возможных рисков;
- снижение воздействия риска на результаты производственно-финансовой деятельности.

Первое направление позволяет полностью избежать потерь и неопределенностей, но, с другой стороны, не позволяет получить тот объем прибыли, который связан именно с данным риском. При этом нужно иметь в виду, что избежание некоторых рисков может быть просто невозможно и, кроме того, избежание одного вида риска может привести к возникновению других.

К формам компенсации негативных последствий внешних по отношению к предпринимательскому предприятию рисков, на которые его руководство не может оказать непосредственное влияние, следует отнести:

- диверсификацию, т. е. распределение усилий и капиталовложений между разнообразными видами деятельности, непосредственно не связанными друг с другом;
- трансфер (передачу) риска через заключение контракта.

Что касается влияния на деятельность предприятия внутренних рисков, то наиболее эффективной возможностью избежать негативных последствий или снизить их уровень являются следующие меры прямого управленческого воздействия:

- проверка предполагаемых партнеров по бизнесу;
- грамотное составление контракта сделки;
- планирование и прогнозирование деятельности предприятия;
- тщательный подбор персонала предприятия;
- организация защиты коммерческой тайны;
- обладание полной, достоверной и своевременно поступающей информацией как о внутреннем положении предприятия, так и о его внешнем окружении.

Очень большую роль в современном бизнесе играет такой метод минимизации риска, как страхование. Ресурсы для покрытия потерь предпринимательские предприятия получают от страховых организаций быстрее, чем из любого другого внешнего источника. Следует, однако, подчеркнуть, что, если вероятность поступления рискового события очень велика, страховые фирмы либо не берутся страховать данный вид риска, либо вводят непомерно высокие платы.

С помощью страхования можно минимизировать практически все имущественные, а также многие политические, кредитные, коммерческие и производственные риски. Руководство предприятия должно иметь в виду, что лучший вид страхования — это комплексная система защиты организации, включающая отдельные контракты по защите имущества, страхованию грузопотоков, страхованию персонала, страхованию ответственности (за загрязнение окружающей среды и т. д.).

При выборе стратегии страхования предприятие должно в первую очередь выяснить, какие риски доступны для страхования. Затем с представителем страховой компании обсудить ставки страховых взносов и исходя из имеющихся средств, специализации и других факторов определить, какие риски страховать, а какие нет. Если у предприятия недостаточно средств для комплексной страховой защиты, следует выделить риски, связанные с наибольшими потерями для него и застраховать их.

Разрабатывая программу в отношении страховых рисков, предприятие должно хорошо ориентироваться на страховом рынке, выбирая наиболее подходящие для конкретной сделки условия страхования, которые оговариваются в договоре страхования.

Таблица 1. Риски проекта

Вид риска	Уровень риска	Метод управления риска	Метод финансирования

2. Используя теоретический материал заполните таблицу 2

1. Проведите стратегический PEST - анализ для конкретного предприятия, с учетом специфики его деятельности. В каждый квадрант (P,E,S,T) таблицы 2 впишите не менее пяти факторов из таблицы 3 (можно больше), которые оказывают влияние на бизнес, его прибыльность и доходность. При проведении PEST-анализа оцените не только существующее положение, но и перспективу на 2-3 года вперед, выявляя ключевые перспективы. Обоснуйте свой выбор.

2. Сформулируйте, какие возможности могут открыть для исследуемого предприятия перечисленные Вами факторы. Сформулируйте возможные проблемы и угрозы, которые могут возникнуть под влиянием выделенных факторов.

3. Оцените значимость каждого фактора путем присвоения ему определенного количества баллов по пятибалльной шкале: «5» - огромное влияние на стратегию предприятия, «4» - сильное воздействие, «3» - воздействие имеет место, «2» - слабое воздействие, «1» - отсутствие воздействия.

4. Предложите свой вариант развития предприятия на основе сделанных выводов.

Таблица 2 Матрица Pest-анализа тенденций, имеющих существенное значение для корпоративной стратегии организации

P	Политические факторы	Баллы	E	Влияние экономики	Баллы
		1			1
		…			…
		m			m
		Σ			Σ
S	Социокультурные тенденции	Баллы	T	Технологические факторы	Баллы
		1			1
		…			…
		m			m
		Σ			Σ

Таблица 3 Внешне факторы, оказывающие влияние на корпоративную стратегию организации

№ п/п	Внешние факторы	№ п/п	Внешние факторы
1	Текущее российское законодательство и перспективные изменения в нем	25	Государственная политика в области НТП (финансирование)
2	Международное законодательство, внешнеэкономическое	26	Бренд, репутация компании, имидж используемой технологии
3	Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад), в т.ч. динамика ВВП по годам стратегической перспективы	27	Государственное финансирование, гранты, инициативы
4	Регулирование занятости населения	28	Отношение к работе и отдыху
5	Государственное регулирование конкуренции, антимонопольное законодательство	29	Отношение к образованию
6	Уровень инфляции	30	Платежеспособный спрос населения
7	Торговая политика	31	Конкуренция на рынке

8	Государственное влияние в отрасли, включая долю госсобственности	32	Нормы налогоообложения
9	Инвестиционная политика	33	Демографические изменения
10	Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции	34	Изменение структуры доходов
11	Заграничные экономические системы и тенденции	35	Изменение структуры расходов
12	Здоровый образ жизни	36	Изменения в уровне и стиле жизни
13	Динамика курса валют	37	Основные внешние издержки предприятия
14	Динамика ставки рефинансирования ЦБ РФ	38	Динамика занятости населения (безработица)
15	Стабильность правительственного курса	39	Значимые тенденции в области НИОКР
16	Налоговая политика	40	Модели поведения покупателей
17	Экологические факторы, законодательство по охране окружающей среды	41	Потребительские предпочтения
18	Изменения в базовых ценностях	42	Уровень цен и заработной платы
19	Изменения законодательства, затрагивающего социальные факторы	43	Новые технологии, новые продукты, научные открытия, новые патенты, их доступность
20	Цикличные экономические тенденции: сезонность, климатические условия, рыночные, инвестиционные, товарные циклы	44	Усовершенствование технического оборудования и процессов производства, автоматизация, информационные технологии
21	Технологические изменения, имеющие существенное значение для продукта	45	Представления СМИ
22	Оценка скорости изменения и адаптации новых технологий	46	Реклама и связи с общественностью
23	Законодательство в области новых технологий	47	Этнические/религиозные факторы
24	Проблемы интеллектуальной собственности	48	Информация и коммуникации, влияние интернета
…	…..	…	……
n		n	

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и выводов по проделанной работе.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.7 Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы

Практическое занятие №8

Описание предпринимательской единицы/компании/бизнеса. Разработка логотипа фирмы и составление слогана с применением специализированных цифровых инструментов

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений описать бизнес.
- формирование умений разработать логотип фирмы и составление слогана с применением специализированных цифровых инструментов

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.6.1 Собирать и анализировать исходные данные для анализа ТЭП деятельности организации;

Уо 03.01 Определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий. Оборудование: АРМ ПК – Intel (R) CPU G850@2.90 GHz 2.90 GHz/4,00 Гб/250 Гб. Программное обеспечение: Windows 10, MS Office, Adobe Reader, Adobe Illustrator.

Задание:

1. Разработайте коммерческие названия торгового предприятия,
2. Оцените и проанализируйте сильные и слабые стороны товара.
3. Составить блок-схему элементов исследования бизнес-среды.
4. Создать логотип предприятия.
5. Составьте план-досье для рекламного объявления.
6. Составьте текст рекламного объявления

Порядок выполнения работы:

1. Проанализируйте источники формирования коммерческих названий предприятий торговли.
2. Ознакомится с теоретическим материалом
3. Составьте блок-схему.
4. Создайте логотип в соответствии с указанными требованиями.
5. Заполните таблицу «Коммерческие названия торговых предприятий».

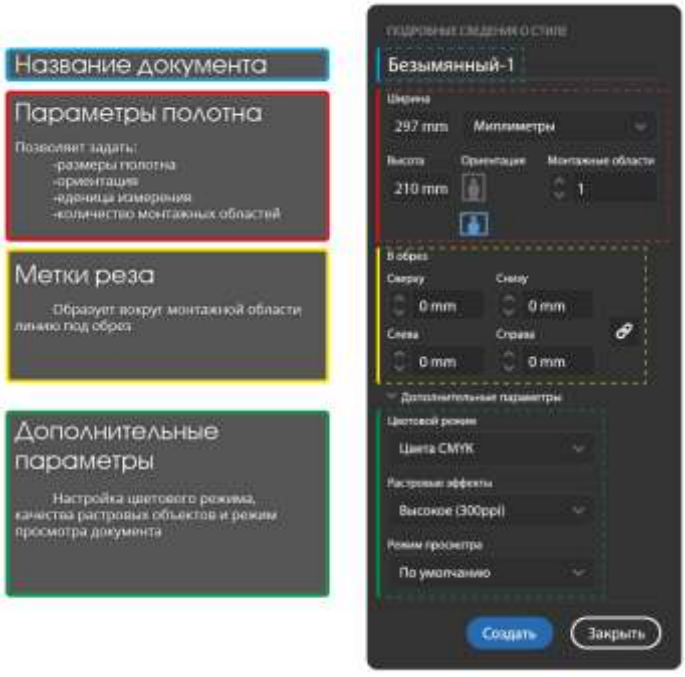
6. Проанализируйте составляющие плана-досье для разработки рекламного продукта.
7. Заполните таблицу «План-досье рекламного объявления».
8. Перечислите три основные цели рекламы.
9. Заполните таблицу «Цели рекламы».

Ход работы:
Модуль 1: Фирменный стиль и элементы бренбдука.
Создайте для Фестиваля русского фольклорного театра «Родные просторы» по образцу:
1. Логотип
Основная программа: Adobe Illustrator

Необходимая информация для работы:
1. Логотип: название – файл «Логотип» в папке «Модуль1».

Обязательные элементы продукта
1. Четыре фирменных цвета, не включая цвет текста;
2. Не более двух фирменных гарнитур:

Технические параметры создания продуктов
1. Формат документа А4, книжное ориентирование:

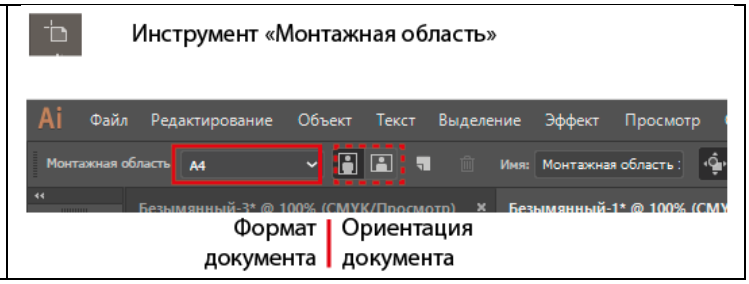
В новом документе: • File (Файл) → New (Новый) → Печать (Print) → A4 Width (Ширина) = 297 мм, Height (Высота) = 210 мм кнопки «Portrait» (Книжная ориентация), «Landscape» (Альбомная ориентация)	

В созданном документе:

- Инструмент «Монтажная область» (Artboard Tool):

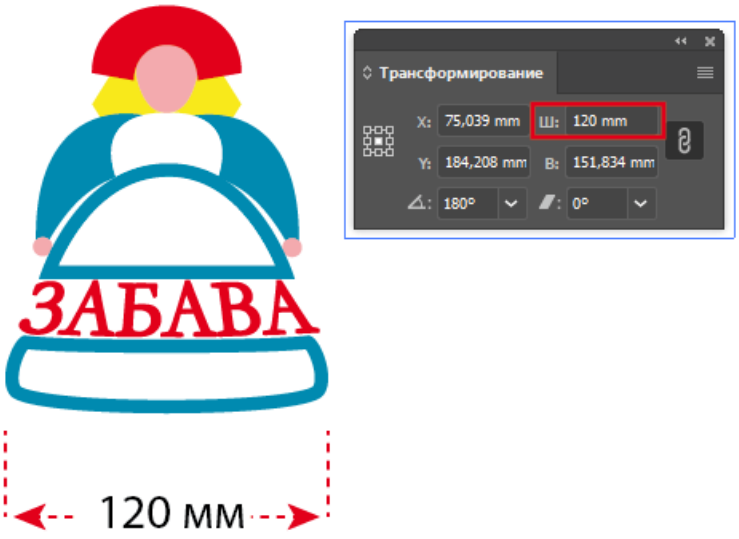
раскрывающийся список Select Preset (Выбрать стиль)

кнопки «Portrait» (Книжная ориентация), «Landscape» (Альбомная ориентация)



2. Размер логотипа между крайними точками по горизонтали – 120 мм:

- Window (Окно) → Transform (Трансформирование) → W=120 мм



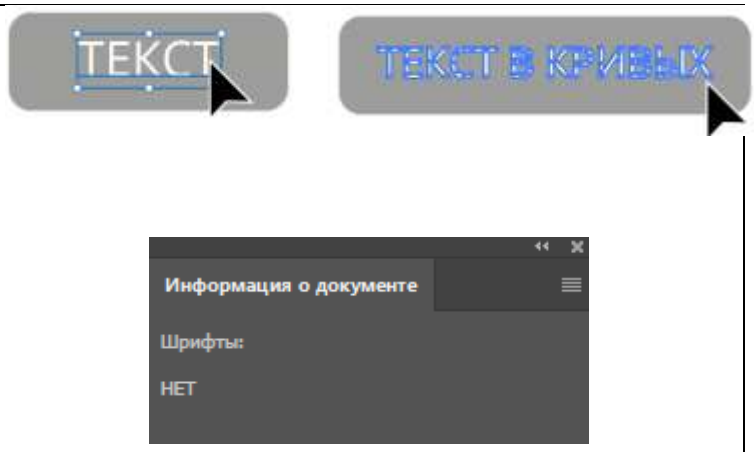
3. Шрифты в кривые:

Перевод шрифтов в кривые необходим для того, чтобы текст выглядел идентично на любом компьютере, даже если в системе отсутствует шрифт, использованный в макете. Если же не выполнить перевод шрифтов в кривые, то при открытии макета на других компьютерах возможна замена отсутствующих шрифтов другими, которые не соответствуют оригинал макету.

- Выделить все текстовые объекты: Select (Выделение) → Object (Объекты) → Text Object (Текстовые объекты)
- Выбрать: Type (Текст) → Create Outlines (Преобразовать в кривые)

Проверка:

- Window (Окно) → палитра Document Info (Информация о документе)
- Меню палитры → Fonts (Шрифты) → HET



Наличие направляющих:

Направляющие помогают выравнивать текст и графические объекты.
Направляющие не печатаются.
Можно выбрать один из двух стилей направляющих – точки и линии – и изменить цвет направляющих, воспользовавшись стандартными цветами или выбрав цвет с помощью палитры цветов.
По умолчанию направляющие не закреплены, так что их можно перемещать, изменять, удалять и восстанавливать, однако их также можно закрепить в любом месте.
Линейки (горизонтальные и вертикальные) являются контейнерами для направляющих.

Привязка объектов к опорным точкам и направляющим:

- Установить привязку объектов к направляющим: View (Просмотр) → Snap to point (Выравнивать по точкам).
- Выделить объект, который нужно переместить.
- С помощью мыши перетащить объект в нужное место. Когда курсор окажется в пределах 2 пикселов от опорной точки или направляющей, он будет привязан к точке или к направляющей.

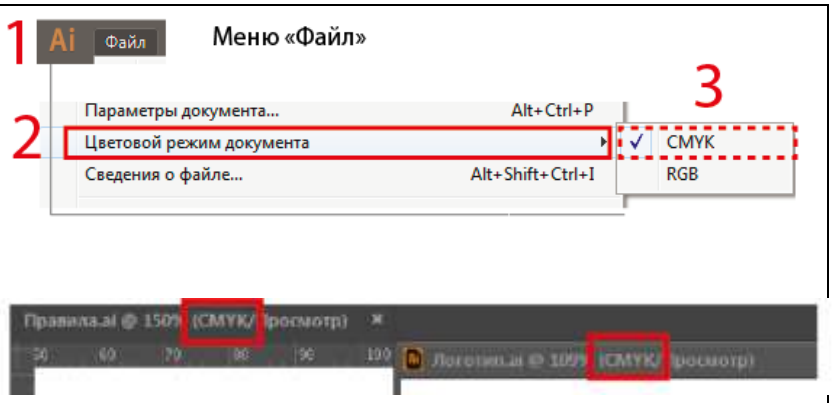
Технические параметры для печати

1. Цветовая модель документа CMYK:

Полиграфическая цветовая модель CMYK. Система CMYK создана и используется для типографической печати.

Аббревиатура CMYK означает названия основных красок, использующихся для четырехцветной печати: голубой (Cyan), пурпурный (Magenta) и желтый (Yellow).

- Меню File (Файл) → Document Color Mode (Цветовой режим документа) → CMYK



2. Overprint при использовании черного цвета:

OVER-сверху и PRINT-печать. То есть печать сверху или печать поверх. Другими словами, если у объекта включен OVERPRINT, то он будет напечатан поверх объекта, находящегося под ним. Если OVERPRINT выключен, то в нижнем объекте при печати не будет запечатываться место под верхний объект.

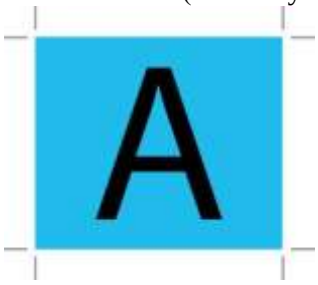
Печать документа идет в четыре краски.

Краска накладывается друг на друга слоями в разных процентных соотношениях. За счет этого возникают все остальные цвета. То есть обычная фотография вначале раскладывается на четыре краски. Этот процесс называют сепарацией. А затем «слои краски» накладывают друг на друга.

Черная краска является дополнительной краской. Соединение трех цветов CMY не дают чистого черного. Цвет получается скорее темно коричневый.

Пример:

В макете надпись "A" (100 % K) расположена на плашке (100% Cyan).



Если OVERPRINT не включен, печать с такого макета будет происходить следующим образом: первой напечатается плашка с выворотkой (незапечатанным пространством) под букву «А», а затем в эту выворотку впечатана сама буква. И здесь кроется опасность, так как малейшее несовмещение цветов может привести к тому, что у буквы появится белая окантовка.

Эта окантовка, даже небольших размеров, делает текст тяжело читаемым, так как человеческий глаз очень восприимчив к перепадам яркости.

Решить проблему несовмещения можно, включив режим OVERPRINT на букву «А». В таком случае, плашка под буквой будет напечатана без выворотки:

ПРИ НАЛИЧИИ ЧЕРНОГО ЦВЕТА НА ЦВЕТНОЙ ПЛАШКЕ:

- Меню Windows (Окно) → Attributes (Атрибуты)
- Выбрать объект и установить галочку для заливки Fill Overprint (Наложение заливки) или обводки Stroke Overprint (Наложение обводки)

4. Удаление пустых текстовых блоков и непрозрачных контуров объектов из изображения:

Удаление неиспользуемых текстовых объектов упрощает процесс печати изображения и уменьшает размер файла.

Создать пустые текстовые объекты можно, если, например, случайно щелкнуть инструментом «Текст» в области изображения, а затем выбрать другой инструмент.

Выбрать:

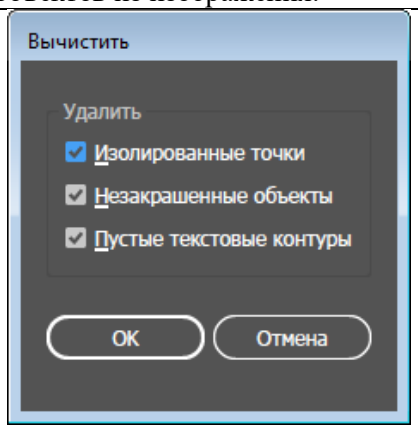
- Object (Объект) → Path (Контур) → Clean Up (Вычистить)

Параметры:

Stray Points (Изолированные точки)

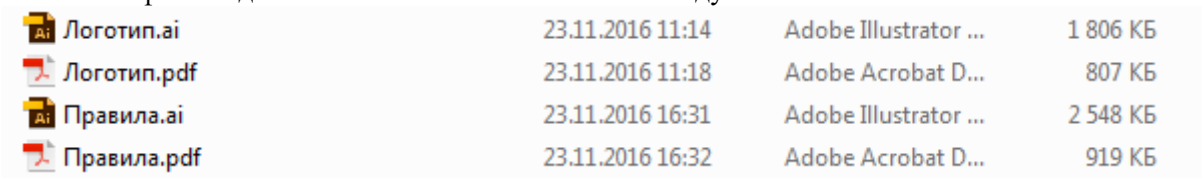
Unpainted Object (Незакрашенные объекты)

Empty Text Path (Пустые текстовые контуры)



Технические параметры сохранения продуктов для печати или публикации

1. Рабочий файл под названием «Логотип» в папке «Модуль1»

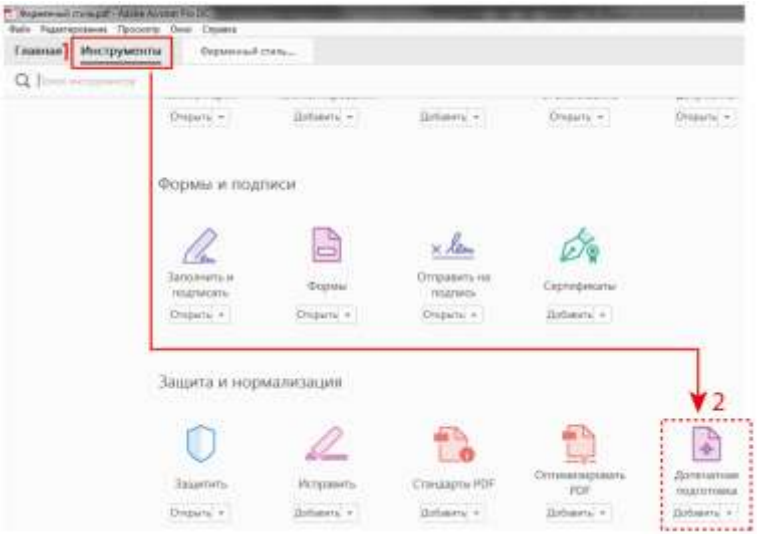


2. Файл PDF под названием «Логотип» в папке «Модуль1»

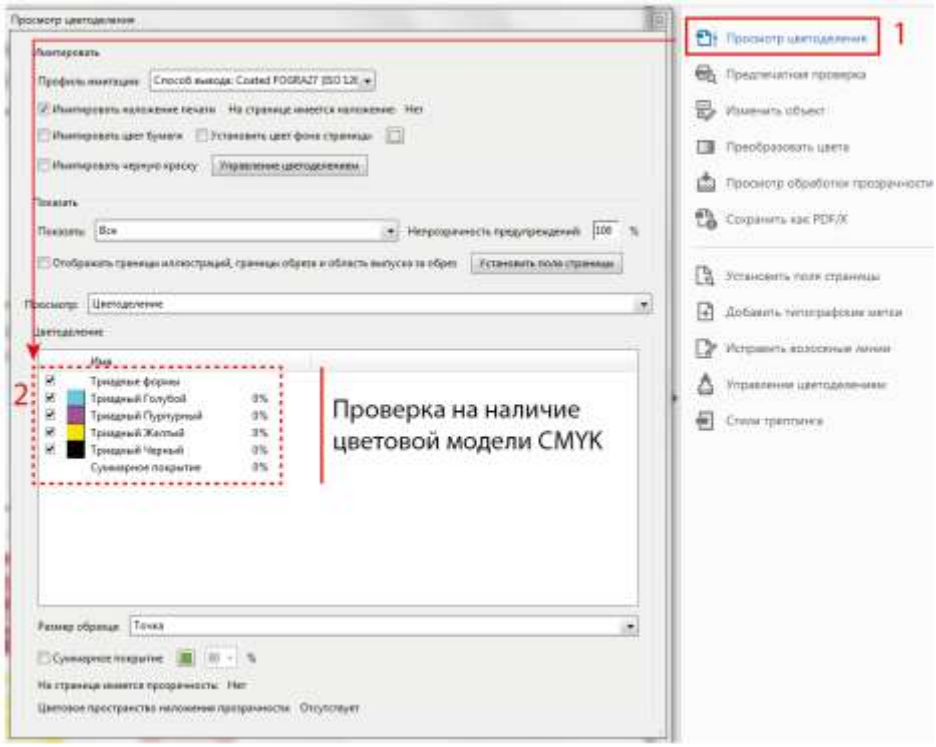
- Меню File (Файл) → Save as… (Сохранить как…) → Тип файла → выбрать «PDF»
- В диалоговом окне Save as… (Сохранить Adobe PDF) → в раскрывающемся списке Adobe PDF Preset (Стиль Adobe PDF) → указать PDF/X1a: 2001

ПРОВЕРКА PDF ФАЙЛА:

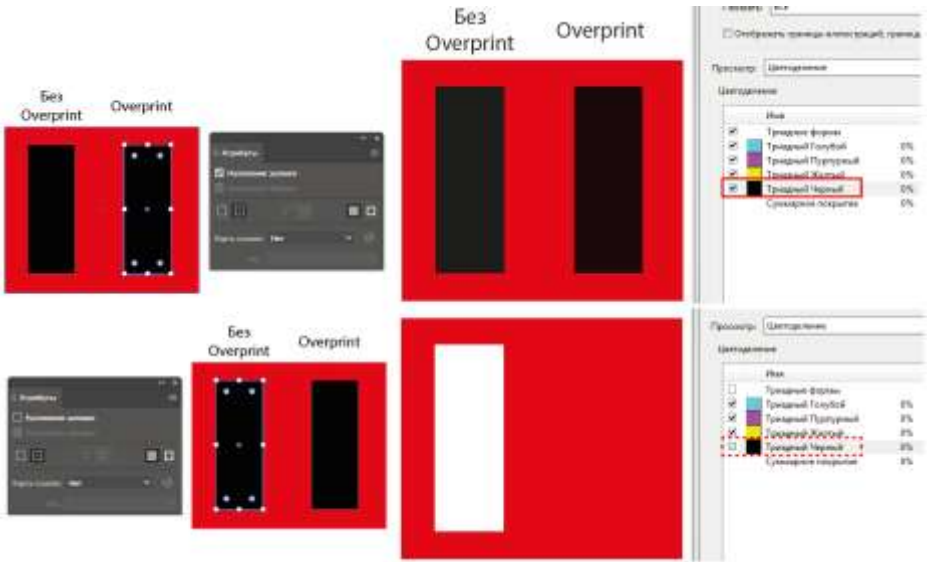
1. Откройте созданный PDF файл через программу Adobe Acrobat DC → Инструменты → Допечатная подготовка:



2. Выполните проверку на цветовую модель CMYK:



3. Выполните проверку файла на наличие OVERPRINT



Критерии оценивания
Баллы: 0 или 1.
Общее количество баллов задания по всем критериям оценки составляет: 20 баллов.

№ п/п	Объективные / Субъективные критерии	Баллы
Объективные критерии		
Обязательные элементы продукта:		
1	Два фирменных цвета, включая цвет текста	
2	Не более двух фирменных гарнитур	
Технические параметры создания продуктов:		
3	Формат документа А4	
4	Книжное ориентирование	
5	Размер логотипа между крайними точками по горизонтали – 120 мм	
6	Шрифты в кривые	
7	Наличие направляющих	
Технические параметры для печати:		
8	Цветовая модель документа CMYK	
9	Overprint при использовании черного цвета	
10	Удаление пустых текстовых блоков и непрозрачных контуров объектов из изображения	
Технические параметры сохранения продуктов для печати или публикации:		
11	Рабочий файл под названием «Логотип» в папке «Модуль1»	
12	Файл PDF под названием «Логотип» в папке «Модуль1»	
Субъективные критерии		
13	Типографика	
14	Цветовое решение	
15	Композиционное размещение объектов	
16	Общее впечатление	
Soft skills		
17	Соблюдение техники безопасности	
18	Бережливое производство	
19	Организация рабочего места	
20	Качество проф. коммуникации	
ИТОГО		**20**

Реклама - основное средство продвижения.

Услуга – нематериальный товар. Она неосязаема. Ее невозможно увидеть, услышать, понюхать или попробовать на вкус до приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу услуги на слово. Поэтому реклама должна пробудить доверие клиентов к поставщику услуг и создать эффект осязаемости будущего времени, когда потребитель эту услугу уже получит. Специфическая особенность услуг, имеющая негативные последствия, – непостоянство их качества в зависимости от поставщиков, а также от времени и места оказания. Покупатели знают об этом разбросе качества и при выборе продавца услуг советуются с другими покупателями. Мнение покупателя, купившего услугу у данной фирмы, может стать как хорошей рекламой, так и чудовищной антирекламой. Поэтому поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов, проведения сравнительных покупок и других методов. Масштабы усиления рекламной кампании зависят от количества клиентов, получивших услуги низкого качества, и от возможного числа потенциальных клиентов, которые узнали об этом.

Еще одной специфической особенностью многих услуг является неравномерность спроса, обусловливаемая объективными причинами. Рестораны пустеют в будние дни. Для повышения спроса в этот период маркетологи и рекламные специалисты разрабатывают специальные программы, которые широко рекламируются в различных средствах массовой информации и посредством «директ мейл». Реклама подробно информирует потенциального клиента о том, что конкретно он может получить во время будних дней в данном ресторане.

1. Перечислите источники формирования коммерческих названий.
2. Приведите примеры названий торговых предприятий, расположенных в городе Магнитогорске.
3. Определите источники названий торговых предприятий, расположенных в городе Магнитогорске.
4. Предложите собственные коммерческие названия торговым предприятиям.
5. Результаты представьте в таблице «Коммерческие названия ресторанов, кафе, баров»:

Коммерческие названия ресторанов, кафе, баров

Источник коммерческих названий	Примеры (существующие)	Собственные примеры
Герои произведений, исторические личности		
Междометия, звукоподражательные слова		
Фразеологизмы, устойчивые выражения		
Типовые синонимы слов «магазин, ларек, бутик»		
Слова, лишённые специальной смысловой нагрузки		

6. Перечислите составляющие плана-досье для разработки рекламного продукта.
7. Составьте план-досье рекламного объявления, продвигающего услуги ПОП.
8. Результаты представьте в таблице «План-досье рекламного объявления»:

План-досье рекламного объявления

Составляющие плана-досье	Примеры
Название предприятия	
Сфера деятельности предприятия	
Сведения о предприятии – положение на рынке	
Вид рекламы	
Рекламный носитель	
Цель данной рекламы	
Описание сферы деятельности	
Преимущества Вашего предприятия по сравнению с конкурентами	
Портрет целевого потребителя (возраст, пол, уровень дохода, профессия, тип личности, досуг ит.д.)	

9. Перечислите три основные цели рекламы.

10. Составьте собственное рекламное объявление (слоган) в соответствии с этими целями.
11. Результаты представьте в таблице «Цели рекламы»:

Цели рекламы

Цели рекламы	Пример	Собственный вариант рекламного объявления
Информирование	*На летний период наш магазин работает по новому графику*	
Напоминание	*Не за горами 1 сентября!* *Не забудьте купить все необходимые товары к школе в нашем магазине!*	
Убеждение	*Воспользуйтесь нашей новой услугой – доставка товара в нужное* *место и в нужное время!*	

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде мини-отчета.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.7 Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы

Практическое занятие №9

Оценка целевого рынка. Применение метода 5W Шеррингтона для определения целевой аудитории. Составление анкеты для опроса потенциальных клиентов, проведение опроса в сети Интернет, социальных мессенджерах и иных цифровых аналогах

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений определять целевой рынок.
- формирование умений составлять анкеты для опроса потенциальных клиентов в сети Интернет, социальных мессенджерах и иных цифровых аналогах.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.6.1 Собирать и анализировать исходные данные для анализа ТЭП деятельности организации;

Уо 03.01 Определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий. Оборудование: АРМ ПК – Intel (R) CPU G850@2.90 GHz 2.90 GHz/4,00 Гб/250 Гб. Программное обеспечение: Windows 10, MS Office, Adobe Reader, Google.

Задание:

1. Определите целевую группу потребителей для компании на основе двухмерной матрицы.
2. Определите целевую группу потребителей продукта (услуги). Описание целевой аудитории произвести с помощью методики 5 W.
3. С помощью сервиса WebAnketa.com создайте анкету удовлетворенности клиентов товарами интернет магазина.
4. Создайте сетевую анкету удовлетворенности клиента товарами интернет магазина с помощью бесплатной системой создания и обработки анкет – Документы Google.

Порядок выполнения работы:

1. Изучение методик определения целевой группы потребителей.
2. Изучение этапов проведения анкетного опроса в сети Интернет, социальных мессенджерах и иных цифровых аналогах.

Ход работы:

Определение целевой группы потребителей продукта (услуги),

Цель раздела, посвященного анализу рынка и сбыта, — предоставить инвестору достаточные фактические материалы, чтобы убедить его в конкурентоспособности рассматриваемого проекта, а также помочь предпринимателю определить, кто будет покупать его товар и где его ниша на рынке.

Этот раздел является одним из наиболее трудных и важных, так как он построен на рыночных оценках, которые оказывают непосредственное влияние на финансовый и производственный планы компании.

В данном разделе предприниматель должен осветить следующие вопросы:

1) типы рынков, на которых действует фирма;
2) основные сегменты рынков по каждому виду товаров или услуг;
3) факторы, влияющие на спрос на каждом из сегментов рынка;
4) перспективы изменения потребностей покупателей и возможная реакция компании на эти изменения;
5) реальное состояние и прогнозы развития емкости используемых сегментов рынка на ближайшее время и на более отдаленную перспективу;
6) реакция рынка на новые товары.

Пример выполнения задания.

Сегментирование рынка на основе двухмерной матрицы. Выберете несколько (3-4) параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление, например, о рынке лекарств от гриппа и простуды и составьте конкретные группы потребителей.

Выберете два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: Для рынка лекарств от гриппа и простуды выберем следующие параметры сегментации: возраст, стиль жизни, частота применения, искомые выгоды. По каждому параметру определим группы потребителей и представим их в виде следующей таблицы.

Параметры сегментации	Группы
Возраст	До 14 лет включительно
	15-60 лет
	Свыше 60 лет
Стиль жизни	Спортивный
	Пассивный
Частота применения	От случая к случаю
	Более 2-х раз в год

	Хронические больные
Искомые выгоды	Быстрое лечение
	Безопасное лечение

На наш взгляд, наиболее значимыми параметрами сегментации являются возраст и степень заболевания, расположим их на двухмерной матрице.

	Возраст		
Частота применения	До 14 лет включительно	15-60 лет	Свыше 60 лет
От случая к случаю	1	2	3
Более 2-х раз в год	4	5	6
Хронические больные	7	8	9

В связи с тем, что хронические больные, особенно пожилого возраста, приобретают больше лекарств, то желательно ориентироваться именно на эти сегменты (6,7,8,9). Однако для принятия окончательного решения о выборе сегмента рынка необходимо дополнительно проанализировать численность по каждому сегменту, цены на рынке лекарств, наличие конкурентов.

Задание 1. Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты. Выберете несколько параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление о рынке полуфабрикатов и составьте конкретные группы потребителей. Выберете два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

Задание 2. Определите целевую группу потребителей вашего продукта (услуги), кто будет покупать товар. Дайте качественную оценку целевого сегмента покупателей. Описание целевой аудитории произвести с помощью методики 5 W.

Описание целевой аудитории можно произвести с помощью методики 5 W.

Методика 5W Марка Шеррингтона – наиболее популярный инструмент для определения целевой аудитории и психологических характеристик, присущих потенциальным покупателям.(ответы на вопросы: кто? Что? Где? Когда? Почему?)

Составление модели 5W Марка Шеррингтона

Методика Шеррингтона 5W – простой способ определить потенциальных покупателей. На первый взгляд сегментация потребителей может показаться сложной задачей: с чего начать и как выделить сегмент? На самом деле, все гораздо проще. Ответы зависят от целей бизнеса и предлагаемых на рынок услуг.

Марк Шеррингтон предложил наглядную методику пяти «W» (What?, Who?, Why?, When?, Where?). Это наиболее распространенный способ проведения сегментации целевой аудитории.

На наш взгляд, наиболее значимыми параметрами сегментации являются возраст и степень заболевания, расположим их на двухмерной матрице.

Модель 5W Марка Шеррингтона

Что? Что вы можете предложить клиентам и что необходимо клиентам (потребительская ценность)?

Сегментация по типу продукта:

Кому? Какие группы клиентов заинтересуются вашим предложением?

Сегментация по типу потребителей:

Когда? Как часто вы планируете продавать свои услуги с целью прибыли и устойчивого развития бизнеса?

Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка:

Где? На каком рынке сбыта вы работаете или на какой рынок собирается выйти? Где потенциальные потребители могут вас найти?

Сегментация по каналам сбыта и способам распределения:

Почему? Почему клиент выберет ваши услуги? Чем отличается ваш продукт от услуг конкурентов?

Сегментация по типу мотивации к совершению покупки:

Сетевое анкетирование. Теоретические сведения

С ростом популярности Интернета всё более востребованным способом сбора данных становится онлайн анкетирование.

Появилось огромное количество сайтов, позволяющих быстро и качественно создать онлайн-опросники. Отличие одного сервиса от другого в качестве руководства опросников, доступных форматах представления данных (вопросов), способах управления, оформлении и проработанности этических составляющих опросника.

Ряд сайтов даёт бесплатную возможность создать онлайн опросник и собрать данные:

- WebAnketa.com. Русскоязычный сервис по анкетированию.
- VirtualExS.ru. Русскоязычный сервис по созданию и проведению профессиональных опросов и психологических тестов.
- MoyOpros. Онлайн инструмент для создания опросов разной сложности. Возможность создавать опросы без регистрации.
- KMExpert. Онлайн Сервис массового анкетирования с Базой опросников.
- SurveyMonkey.com. Пользователи ограничены сбором информации о 100 респондентах. Англоязычный
- DS-тест. Русскоязычная экспериментальная система сбора статистической информации.

Существуют также платные сервисы, на основе которых можно создавать профессиональные онлайн опросники:

- CreateSurvey.ru. Русскоязычный сервис онлайн анкетирования для создания профессиональных онлайн исследований
- eQuestionnaire. Инструмент для создания и управления онлайн опросами.

В рамках данной работы мы познакомимся с бесплатной системой создания и обработки анкет WebAnketa.

Знакомство с сервисом WebAnketa.com Сервис позволяет:

- Создавать опросы разной конфигурации с одним или более вопросами, используя три базовых типа вопросов с расширенной настройкой: одиночный выбор, 2 множественный выбор и простой ввод.
- Защищать паролем опрос, создавать открытые и закрытые опросы.
- Задавать дату окончания опроса и максимальное количество респондентов. По достижении указанных параметров опрос автоматически выключается.
- Задавать обязательные и необязательные вопросы.
- Проверять пользовательский ввод для всех типов вопросов по заранее заданным образцам: текст, число, дата и т.д. Настраивать размер поля ввода.
- Изменять порядок отображения вопросов, выбирать вертикальное или горизонтальное расположение вариантов ответа, устанавливать порядок отображения вариантов, а также поле для свободного ответа в вопросах типа одиночный и множественный выбор.
- Просматривать каждый ответ на опрос по отдельности и результаты вопросов с пользовательским вводом.
- Очищать результаты.
- Управлять статусом опроса и получением кода ссылки на опрос для своего сайта. Оформлять опрос, используя различные темы.

Задание. 3. С помощью сервиса WebAnketa.com создайте анкету удовлетворенности клиентов услугами интернет магазина, содержащую не менее 15 вопросов.

1. Зайдите на сайт https://webanketa.com/ и пройдите регистрацию, заполнив регистрационную форму и подтвердите регистрацию по электронной почте.

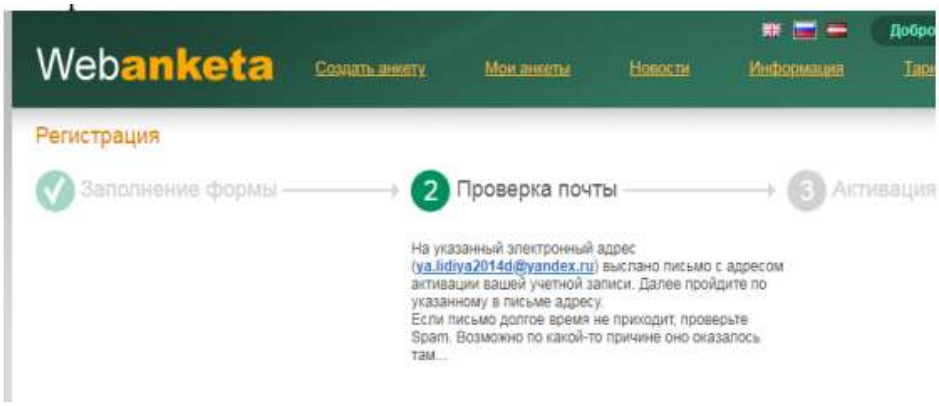


Рис. 1 Регистрация на сайте

2. Для создания анкеты нажмите кнопку «Создать анкету».

Рис.2 Создание анкеты

3. Заполните окно с данными об анкете и нажмите кнопку «Сохранить и перейти к следующему шагу.

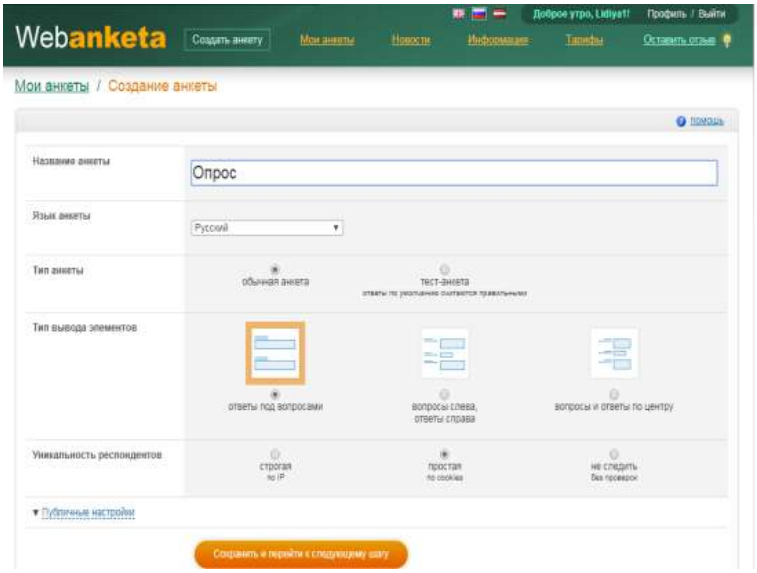


Рис.3 Окно с данными об анкете

4. Перейдите к созданию анкеты.

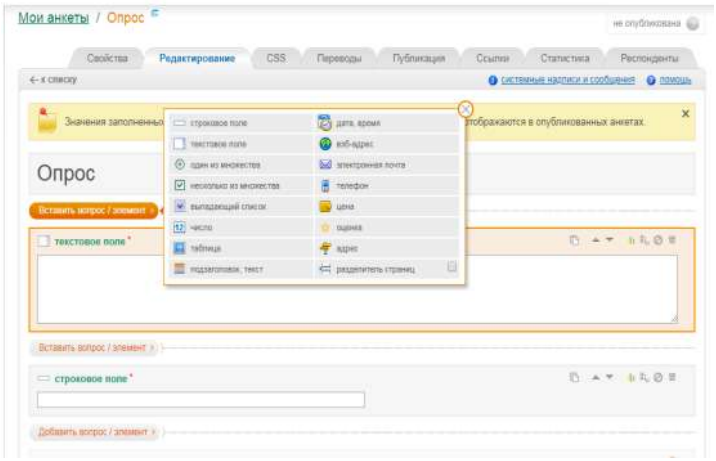


Рис. 4 Создание анкеты

Необходимо нажать на кнопку «Вставить вопрос/элемент» и выбрать нужное. Для примера выберем несколько из множества и оформим анкету.

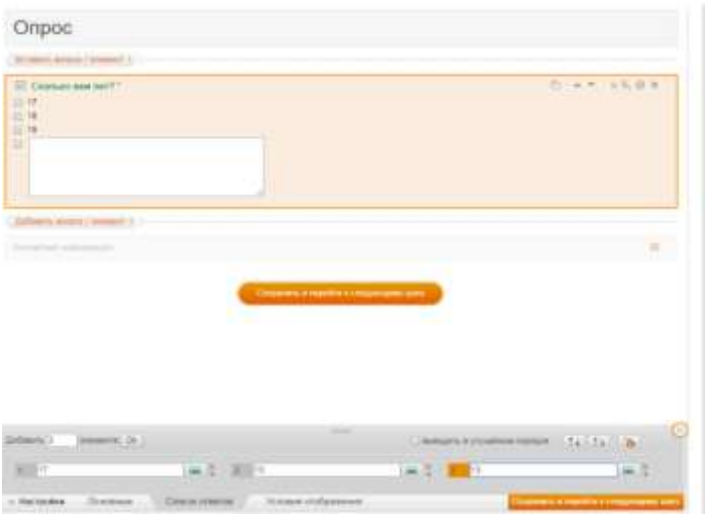


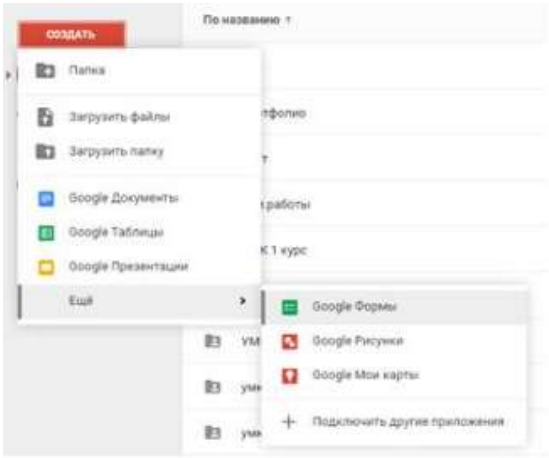
Рис. 5 Оформление анкеты

После оформления анкеты необходимо нажать кнопку «Сохранить» и «Запустить публикацию». Ссылку на созданную анкету можно найти в разделе «Ссылки».

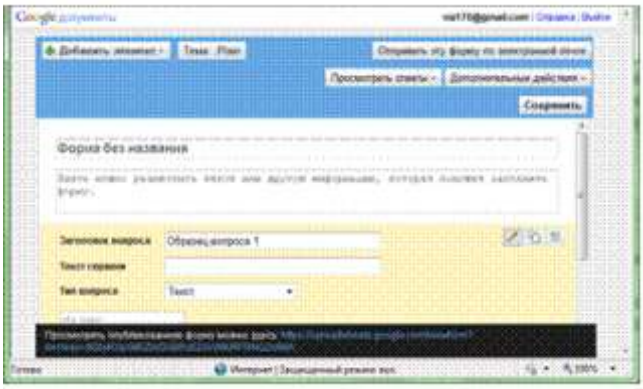
Задание 4. Создайте сетевую анкету удовлетворенности клиента товарами интернет магазина с помощью бесплатной системой создания и обработки анкет – Документы Google.

Создание формы, редактирование и оформление:

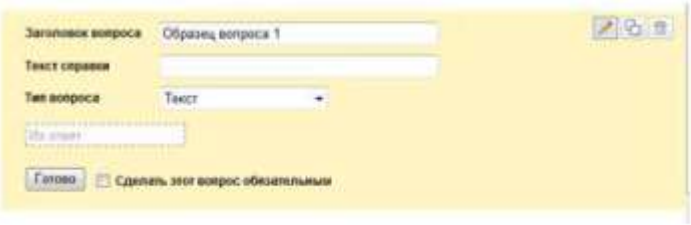
1. Создайте свой аккаунт Google или заведите Электронную почту Google;
2. Откройте Google Диск
3. Нажмите Создать ® Форма.



4. В открывшемся шаблоне вместо слов Форма без названия впишите название анкеты (по варианту).



5. Вписать первый вопрос (по варианту). Для него уже появилась заготовка.



6. В поле *Заголовок* вопроса впишите сам вопрос.

7. Поле *Текст* справки является необязательным, но оно может содержать инструкцию по ответу на Ваш вопрос.

Например, *Выберите* один вариант ответа или *Впишите* в пустое поле Ваше мнение

8. Далее выберем тип вопроса (по варианту и см. Таблицу «Классификация типов опросов»):

- текст – создаст небольшое текстовое поле, в которое респондент будет вписывать краткий ответ;
- текст в виде абзаца – создаст текстовое поле, в которое можно писать развернутый ответ;
- множественный выбор – создает вопрос с возможностью выбора ОДНОГО варианта из нескольких;
- флажки – вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов из предложенных;
- выбор из списка – создаст раскрывающийся список, из которого респондент может выбрать только один вариант ответа;
- масштаб – создаст шкалу оценивания, нужно только задать границы оценочной шкалы;
- сетка – та же шкала, но только в виде таблицы, т.е. есть возможность оценивания по нескольким параметрам.

Таблица «Классификация типов опросов»

Тип опроса	Пример
Ввод данных (координаты для связи)	Имя Фамилия E-mail
Оценить по 5-ти бальной шкале	Пользователь выбирает ОДИН вариант ответа: 1 2 3 4 5
Указать перечень с одним возможным вариантом ответа	Пользователь выбирает ОДИН вариант ответа: вариант 1 вариант 2 вариант 3 вариант 4 вариант 5
Указать перечень с несколькими возможными вариантами ответом	Пользователь выбирает НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ: Выбор Выбор Выбор Выбор
Сделать выпадающий список с вариантами ответов	(по нажатию на стрелку появляется список с вариантами ответов)

9. В правом верхнем углу каждого вопроса находятся 3 кнопки, которые позволяют: редактировать вопрос, создать его копию и удалить вопрос.

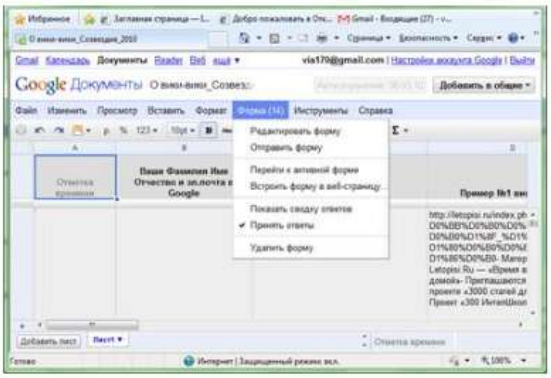
10. Добавить новые вопросы можно командой *Добавить* элемент в верхней части экрана.

11. Вы можете также изменить дизайн Вашей анкеты с помощью кнопки Тема. После выбора подходящего фона не забудьте нажать на кнопку *Применить* в верхней части окна.

Отправка готовой анкеты респондентам и сбор данных:

1. Когда анкета будет полностью готова, Вам необходимо отправить ее респондентам: нажмите *Отправить* эту форму по электронной почте и укажите адреса электронной почты пользователей, которым требуется отправить данную форму;

2. Все ответы участников анкетирования будут автоматически вставлены в таблицу, которая доступна из Документов Google. Для редактирования опроса, необходимо на своей страничке документов Google найти его название и перейти по ссылке в созданную вами анкету.



3. Появится таблица с вопросами и ответами на них. *Здесь же можно опубликовать анкету*, если вы не сделали этого ранее. Для этого нажмите кнопку "Добавить в общие" далее "Получить ссылку для совместного доступа"

4. *Чтобы отредактировать вопросы анкеты* нажмите кнопку «Форма» → «Изменить форму». Далее вы можете изменять вопросы, редактировать их или копировать.

5. В этом же режиме можно просмотреть ответ, нажав, соответственно, кнопку Показать сводку отчетов. Здесь ответы будут представлены в числовой форме, процентном соотношении и в виде диаграмм. Доступной для чтения другим пользователям можно сделать только таблицу с ответами.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде мини-отчета (презентации).

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.7 Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы

Практическое занятие №10

Планирование рабочего процесса. Определение бизнес-процессов и составление схемы ведения предпринимательской деятельности. Разработка организационной структуры управления компании. Структурные подразделения компании, их описание и функциональное назначение

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений планировать рабочие процессы, определять бизнес-процессы и составлять схемы ведения предпринимательской деятельности.
- формирование умений разрабатывать организационную структуру управления компании.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.6.1 Собирать и анализировать исходные данные для анализа ТЭП деятельности организации;
У 2.7.3 Собирать данные о путях повышения экономической эффективности бизнеса;
Уо 04.01 Организовывать работу коллектива и команды.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Определить количество и состав производственного персонала.
2. Выберите тип организационной структуры будущего предприятия и нарисуйте выбранную организационную структуру.

Порядок выполнения работы:

1. Ознакомится с теоретическим материалом
2. Заполните таблицы №1,2,3.
3. Постройте организационную структуру управления.

Ход работы:

1. Определить количество и состав производственного персонала. Заполните таблицу 1.

Таблица 1.

Количество и состав производственного персонала

Должности	Количество человек	Требования к сотруднику	Функционал	Требования предъявляемые к персоналу	Источники найма

2. Заполните штатное расписание по приведенной ниже форме и рассчитайте страховые взносы от фонда заработной платы. Заполните таблицу 2.

Таблица 2

Штатное расписание

Должность	Количество штатных единиц	Должностной оклад	Премия	Районный коэффициент	Итого ФЗП	Сумма страховых взносов от ФЗП

3. Используя теоретический материал, выберите тип организационной структуры будущего предприятия.

В организационной схеме необходимо четко определить: кто и чем будет заниматься, как все службы предприятия будут взаимодействовать между собой и как намечается координировать и контролировать их деятельность. Следует указать, какой является иерархия предприятия, как распределяется ответственность, как будут приниматься решения и т.д.

Предприятие, имеющее формализованную структуру управления, располагает большими шансами в достижении своих целей, причем за более короткий срок и с гораздо меньшими затратами. Если предприятие относится к малым и средним, представляется разумной разработка не очень масштабной организационной схемы. Достаточно определить руководителей и подразделения, очертив круг основной ответственности основного управленческого персонала. Если какие-либо обязанности невозможно полностью реализовать силами своего управленческого коллектива, следует выделить эту часть схемы и нанять по контракту консультантов и профессионалов, специализирующихся в данных областях.

Весьма важной является разработка системы подбора, расстановки и использования кадров. При этом отправной точкой должны быть квалификационные требования, т.е. нужно указать, какие именно специалисты (какого профиля, с каким образованием, каким опытом, с какой заработной платой)

понадобятся для успешного ведения дел. Кроме технического опыта в производстве и организации поставок продукции и комплекса услуг управленческий коллектив должен обладать способностью к постановке широкого и в то же время гибкого набора целей; отвечающих меняющимся требованиям динамичного рынка, умением реагировать на ситуации, требующие новых, творческих подходов.

Если часть персонала уже нанята, нужно дать о своих сотрудниках краткие биографические справки, делая упор на имеющуюся квалификацию, прежний опыт работы. В бизнес-плане должна быть четко отражена сила группы управления. Следует иметь в виду, что часто деньги даются не столько под проект, сколько под команду.

Для персонала, не связанного с управлением, нужно указать: потребность в кадрах по профессиям; квалификационные требования; форму привлечения к труду (постоянная работа, совместительство и т. д.); заработную плату по профессиям, дополнительные материальные льготы для сотрудников; режим труда на предприятии и др.

Кадровая политика предприятия должна включать: принципы отбора сотрудников; принципы найма (контрактная система; «пожизненный найм», испытательный срок и т.д.); создание системы планирования профессиональной подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров; систему стимулирования труда работников.

4. Проведите анализ основных структурных подразделений организации и постройте ОСУ.

5. Выделите и опишите основные, сопутствующие, обеспечивающие, вспомогательные, бизнес-процессы управления и развития на предприятии. Полученные результаты оформить в таблицу 3

Таблица 3

Описание бизнес-процесса

Шаг	Начало	Ответственный	Действия	Результат

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде мини-отчета.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.8 Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы

Практическое занятие №11

Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений составлять бюджета инвестиций на приобретение оборудования.
- формирование умений рассчитывать потребности в оборотном капитале и прочие расходы стартового периода

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.6.1 Собирать и анализировать исходные данные для анализа ТЭП деятельности организации;

Уо 07.01 Соблюдать нормы экологической безопасности.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.7 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий. Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Составить схему производственного процесса.
2. Определить перечень оборудования для ведения бизнеса.
3. Определить перечень автотранспорта.
4. Определить необходимое сырье и материалы для ведения бизнеса.
5. Потребность в помещение, его краткая характеристика, условия предоставления.
6. Составить маркетинговый бюджет.
7. Определить Коммунальные расходы.
8. Определить прочие общепроизводственные расходы.
9. Рассчитать амортизационные отчисления.
10. Проанализировать затраты определить потребность в финансовых ресурсах и возможные источники их получения.

Порядок выполнения работы:

1. Заполните таблицы №1,2,3,4,5,6,7,8,9.
2. На основании полученных данных проанализируйте затраты определите потребность в финансовых ресурсах и возможные источники их получения.

Ход работы:

1. Составить схему производственного процесса. Определить перечень оборудования для ведения бизнеса. Заполните таблицу 1.

Таблица 1.

Перечень оборудования

Наименование оборудования	Количество оборудования (шт.)	Стоимость единицы оборудования (тыс. руб.)	Общая стоимость оборудования (тыс. руб.)	Поставщики оборудования и условия поставки

2. Составить перечень оборудования для офиса. Заполните таблицу 2.

Таблица 2.

Перечень оборудования для офиса

Наименование оборудования	Количество оборудования (шт.)	Стоимость единицы оборудования (тыс. руб.)	Общая стоимость оборудования (тыс. руб.)	Поставщики оборудования и условия поставки

3. Составить перечень автотранспорта. Заполните таблицу 3.

Таблица 3.

Перечень автотранспорта

Наименование автотранспорта	Количество автотранспорта (шт.)	Стоимость единицы автотранспорта (тыс. руб.)	Общая стоимость автотранспорта (тыс. руб.)	Поставщики автотранспорта и условия поставки

4. Определить необходимое сырье для ведения бизнеса. Заполните таблицу 4.

Таблица 4.

Перечень сырья

Наименование сырья	Единицы измерения	Расход сырья	Стоимость единицы (руб.)	Общая стоимость сырья (руб.)	Поставщики сырья и условия поставки

5. Потребность в помещение, его краткая характеристика, условия предоставления (есть в наличие, аренда, и приобретение). Заполните таблицу 5.

Таблица 5.

Затраты на приобретение помещения

Наименование помещения	Количество ед.	Площадь кв.м.	Требования к помещению	Условия предоставления	Стоимость, руб.

6. Определите расходы на рекламу. Заполните таблицу 6.

Таблица 6

Маркетинговый бюджет

Вид затрат на маркетинг	Месяц							
Реклама	1	2	3	4	5	6	7	8
Рекламный щит								
Объявление в газете								
Реклама на транспорте								
Реклама в Интернете								
Листовки								
Буклеты								
Телереклама								
Радиореклама								
Маркетинговые исследования								
……								
Итого								

7. Коммунальные расходы. Заполните таблицу 7.

Таблица 7

Коммунальные расходы

Наименование	Расход	Стоимость, руб.	Итого сумма, руб.
Электроэнергия			
Вода			
Отопление			
…			
Итого			

8. Прочие общепроизводственные расходы. Заполните таблицу 8.

Таблица 8

Прочие общепроизводственные расходы

Наименование	Сумма в месяц, руб.	Сумма в год, руб.
Связь		
Обучение		
Сертификация		
Лицензирование		
Спецодежда		
Расходы на оплату информационных услуг (консультации и т.п.)		
Итого		

9. Амортизационные отчисления. Заполните таблицу 9.

Таблица 9

Амортизационные отчисления

Наименование объекта амортизации	Срок полезного использования, лет	Норма амортизации, %	Сумма амортизационных отчислений, руб.

10.Проанализируте затраты определите потребность в финансовых ресурсах и возможные источники их получения.

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.8 Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы

Практическое занятие №12

Определение рыночной цены товара. Расчет себестоимости товара, определение розничной цены. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении

Практическое занятие №13
Составление плана переменных расходов. Расчет точки безубыточности по данным реального бизнес-плана. Расчет экономической окупаемости инвестиционного проекта

Цель:
- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений составлять план продаж в натуральном и стоимостном выражении.
- формирование умений рассчитывать себестоимости товара, определять розничную цену.
- формирование умений рассчитывать точку безубыточности и окупаемость проекта.

Выполнив работу, вы будете уметь:
У 2.7.1 Разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда
Уо 04.04 Использовать навыки управления проектами в распределении ресурсов и формировании графика выполнения задач.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:
ОК 0.4 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.

Материальное обеспечение:
Конспект лекций, методические указания для практических занятий. Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:
1. Заполните план производства и продаж в натуральных и стоимостных измерителях и укажите факторы, влияющие на падение и рост объема производства и продаж конкретного вида продукции, работ или услуг.
2. Рассчитайте себестоимость товара и определите его розничную цену.
3. Рассчитайте точку безубыточности и окупаемость проекта.

Порядок выполнения работы:

1. Заполните таблицы №1,2,3
2. Рассчитайте себестоимость единицы продукции.
3. Рассчитайте цену единицы продукции.
4. Рассчитайте точку безубыточности.
5. Рассчитайте срок окупаемости.
6. Рассчитайте чистую прибыль
7. Рассчитайте выручку от реализации продукта.
8. На основании полученных данных проанализируйте результаты и сделайте выводы.

Ход работы:

1. Составьте план производства и продаж (таблица 1, 2, 3) в натуральных, стоимостных измерителях и укажите факторы, влияющие на падение и рост объема производства и продаж конкретного вида продукции, работ или услуг.

Таблица 1

План производства (натуральные измерители)

Вид продукции	Месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Продукция 1												
Продукция 2												
Продукция 3												
…												

Таблица 2

План продаж (натуральные измерители)

Вид продукции	Месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Продукция 1												
Продукция 2												
Продукция 3												
…												

Таблица 3

План продаж (стоимостном выражении)

наименование	Количество единиц, изд.	Средняя цена, руб./ед.	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Итого, руб.
Продукция 1															
Продукция 2															
Продукция 3															
…															

2. Рассчитайте себестоимость единицы продукции-для всех наименований планируемой к выпуску.
Себестоимость продукции можно определить по формуле:

Себестоимость продукции = Затраты постоянные + Затраты переменные

Себестоимость единицы продукции определяется по формуле:

Себестоимость единицы продукции = (Затраты постоянные + Затраты переменные) / Объем производства

Расчет постоянных и переменных затрат

Показатели	Год
Постоянные затраты, руб.	
Фонд оплаты труда, руб.	
ПФР + ОМС предпринимателя, руб.	
Реклама, руб.	
Интернет, связь, руб.	
…	
Переменные затраты, руб.	
Электроэнергия, руб.	
Отопление, руб.	
Водоснабжение, руб.	
Водоотведение, руб.	
Сырье, руб.	
Оборудование, руб.	
Инструмент, руб.	
…	

3. Рассчитайте цену продукции.
Цена на продукцию может быть рассчитана по формуле:

Цена = Себестоимость единицы продукции / (1 – Минимально приемлемая для предприятия доля прибыли в цене продукта)

4. Рассчитайте точку безубыточности.

Точка безубыточности определяется по формуле:

Точка безубыточности = Затраты постоянные / Цена на единицу продукции – Зтраты переменные на единицу продукции

5. Рассчитайте срок окупаемости.

Срок окупаемости определяется по формуле:

Срок окупаемости = Затраты на инвестиции / Чистую прибыль

Чистая прибыль = Валовая прибыль – Налог на прибыль
Валовая прибыль = Выручка от реализации продукта – Себестоимость продукции.

4. Проанализируйте результаты и сделайте выводы.

Форма представления результата:
Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц, расчетов и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.9 Методы оценки эффективности инвестиционного проекта

Практическое занятие №14

Расчет основных показателей оценки экономической эффективности инвестиционного проекта:
Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (Discounted Payback Period)
Расчет чистой текущей стоимости проекта (Net Present Value)
Расчет внутренней нормы доходности проекта (Internal Rate of Return)
Расчет индекса прибыльности проекта (Index of Profitability)
Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)

Цель:
- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений рассчитывать основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта

Выполнив работу, вы будете уметь:
У 2.6.3 Рассчитывать и анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов;
Уо 04.04 Использовать навыки управления проектами в распределении ресурсов и формировании графика выполнения задач.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:
ОК 0.4 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

Материальное обеспечение:
Конспект лекций, методические указания для практических занятий. Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:
1. Рассчитать основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта.

Порядок выполнения работы:
1. Лист 1 Данные для расчетов: % займа, натуральные величины, налоговые ставки региона, ставки дисконтирования и другие показатели необходимые для обоснования расчета.
2. Лист 2 Расчеты инвестиционного капитала (первоначальных затрат)
3. Лист 3 План на будущие периоды. Доходы и расходы
4. Лист 4 Расчет себестоимости продукции
5. Лист 5 Факт прошлых периодов. Доходы и расходы

6. Лист 6 Фактический баланс на предыдущую отчетную дату

7. Лист 7 Прогнозный баланс

8. Лист 8 План ДДС будущих периодов Доходов и расходов с указанием необходимого оборотного капитала.

9. Лист 9 Факт LLC за прошлые периоды

10. Лист 10 Показатели деятельности (ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ: полные инвестиции в проект (стартовые + оборотный), Простой период окупаемости, ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA, Рентабельность продаж по проекту.)

Ход работы:

Произведите точные расчеты своего проекта на период не менее 2 лет, доказывающие, что задуманный бизнес будет иметь прибыль.

Необходимо обосновать и аргументировать способы финансирования вашего проекта на стартовом этапе. Следует составить бюджет инвестиций, отдельно выделяя расходы стартового этапа, приобретение объектов основных средств, формирование оборотного капитала, а также определить источники финансирования – собственные средств и внешние источники.

Составить бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств, прогнозный баланс, а также рассчитать и интерпретировать значимые экономические показатели (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA).

Расчеты должны быть реалистичными и правильно выполненными. Кроме того, необходимо обратить внимание на практико-ориентированность, с одной стороны, и на точные расчеты, с другой стороны.

Расчеты по прибылям и убыткам должны быть реалистичными и правильно выполненными. Кроме того, необходимо обратить внимание на практико-ориентированность, с одной стороны, и на точные расчеты, с другой стороны.

Формат расчетов с использованием MS Excel (период планирования 2 года):

1. Лист 1 Данные для расчетов: % займа, натуральные величины, налоговые ставки региона, ставки дисконтирования и другие показатели необходимые для обоснования расчета.

2. Лист 2 Расчеты инвестиционного капитала (первоначальных затрат)

3. Лист 3 План на будущие периоды. Доходы и расходы

4. Лист 4 Расчет себестоимости продукции

5. Лист 5 Факт прошлых периодов. Доходы и расходы

6. Лист 6 Фактический баланс на предыдущую отчетную дату

7. Лист 7 Прогнозный баланс

8. Лист 8 План ДДС будущих периодов Доходов и расходов с указанием необходимого оборотного капитала.

9. Лист 9 Факт LLC за прошлые периоды

10. Лист 10 Показатели деятельности (ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ: полные инвестиции в проект (стартовые + оборотный), Простой период окупаемости, ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA, Рентабельность продаж по проекту.)

Финансовые (математические) расчеты следует приводить в таблицах, схемах, в т.ч. с использованием MS Excel. Динамику показывать наглядно – схемы, графики, диаграммы.

Каждая таблица должна иметь заголовок, точно и кратко отражающий ее содержание.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде расчетов и заполненных таблиц в MS Excel.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 3.10 Современные программные продукты, используемые для разработки и презентации бизнес-плана/инвестиционного проекта

Практическое занятие №15

Разработка бизнес-плана с применением специализированных программных продуктов (по выбору образовательной организации). Оформление и презентация бизнес-плана / инвестиционного проекта

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений разрабатывать бизнес-план с применением специализированных программных продуктов.).
- формирование умений оформление и составлять презентацию бизнес-плана.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.5.2 Развивать идеи до бизнес-предложений.

У 2.5.3 Оценивать инновационность подхода в бизнесе и его потенциал на рынке.

У 2.6.3 Рассчитывать и анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов;

Уо 01.09 владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах.

Уо 03.03 Определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.1 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 0.3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов

ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий. Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Разработать бизнес-план с помощью программы для разработки бизнес-планов и подготовки инвестиционных проектов Project Expert.
2. Составить презентацию для демонстрации бизнес-плана.
3. Написать речь для презентации.
4. Оформить отчет о проделанной работе.

Порядок выполнения работы:

1. Ознакомится с теоретическим материалом

2. По материалу кратких теоретических сведений составьте мини бизнес-план, выбранного вами торгового предприятия с помощью программы Project Expert.

3. Защита проекта осуществляется в форме презентации.

Ход работы:

1. Разработать бизнес-план с помощью программы для разработки бизнес-планов и подготовки инвестиционных проектов Project Expert.

Project Expert

Программа для разработки бизнес-планов и подготовки инвестиционных проектов Project Expert считается одной их лучших в своем классе. Данный инструмент приобрел популярность благодаря простоте использования, дружелюбному интерфейсу, богатому функционалу и развитой системе подсказок и комментариев.

Программа способна смоделировать деятельность как мелких фирм, так и холдинговых организаций и может применяться в финансовом моделировании и планировании деловых процессов в самых разных секторах экономики.

ПО включает в себя возможность автоматического расчета показателей финансовой результативности, создания диаграмм и графиков. Программа сгенерирует текст плана и сохранит его вместе с графиками и таблицами в Microsoft Word.

Разработка бизнес-планов при помощи данного софта включает шесть шагов:

1. Создание финансовой и производственной модели проекта.
2. Обоснование капиталовложений и оборотного капитала, необходимых для финансирования проекта.
3. Определение стратегии финансирования и анализ ее реализации.
4. Анализирование проектных рисков и учет динамики стоимости бизнеса для различных моментов.
5. Качественную разработку бизнес-плана с определенной структурой, текстовой частью и включенных в нее необходимых финансовых отчетов, графиков и диаграмм.
6. Внесение корректировок и различных дополнений.

Бизнес-план – план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля

Структура и содержание бизнес-плана могут варьироваться в зависимости от цели составления этого документа и области применения (производственные, сервисные, торговые и др. компании). В настоящее время существуют несколько групп стандартов его составления.

Самыми распространенными среди них являются стандарты:

- Европейского Союза в рамках программы по содействию ускорению процесса экономических реформ в содружестве независимых государствах (TACIS);
- Организацией Объединённых Наций по промышленному развитию (UNIDO);
- Федерального фондом поддержки малого предпринимательства (ФФПМП);
- Международной сети фирм, предоставляющих аудиторские, налоговые и консультационные услуги KMPG;

▪ Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР);
▪ Министерства финансов РФ;

На основании анализа стандартов можно выделить следующую типовую структуру бизнес-плана:

1. Титульный лист.
2. Резюме/Вводная часть.
3. Анализ положения дел в отрасли.
4. Сущность проекта.
5. План маркетинга.
6. Производственный план.
7. Организационный план.
8. Финансовый план.
9. Оценка рисков.
10. Приложения.

Титульный лист. Назначение раздела – дать представление о проекте. На его основе потенциальный инвестор может сразу определить, представляет ли для него интерес участие в проекте. Обычно на титульном листе отражаются следующие данные:

▪ полное название фирмы;
▪ сведения о владельцах или учредителях;
▪ краткая характеристика сути предлагаемого проекта;
▪ общая стоимость проекта;
▪ указание на конфиденциальный характер данного документа.

Резюме/Вводная часть. Главной задачей раздела является укрепление заинтересованности потенциального инвестора в проекте на основе краткого освещения его наиболее важных положений. В зависимости от общей величины бизнес-плана объем данного раздела может составить одну – четыре страницы. Раздел включает:

▪ более подробную характеристику направления деятельности предприятия;
▪ общую оценку состояния спроса на данную продукцию на основе проведенного анализа рыночной ситуации и перспектив ее изменения в будущем;
▪ обоснование перспективности проекта;
▪ необходимый объем инвестиций для реализации проекта;
▪ контрольные сроки по проекту.

К написанию этой части рекомендуется приступать после того, как подготовлены остальные разделы бизнес-плана.

Анализ положения дел в отрасли. Задачей раздела является доказательство высокой степени обоснованности главной идеи проекта. Поэтому здесь приводятся результаты комплексных маркетинговых исследований по следующим показателям:

▪ динамика продаж в отрасли за ряд предшествующих лет и прогнозируемые темпы их роста;
▪ тенденции ценообразования;
▪ всесторонняя характеристика конкурентов;
▪ выделение новых и быстрорастущих фирм в отрасли с характеристикой основных направлений их деятельности и специфики рыночных стратегий;
▪ характеристика потребителей;
▪ оценка влияния научно-технических и социальных аспектов;
▪ перспективные рыночные возможности.

Сущность проекта. В этой части излагается основная идея предлагаемого проекта. После знакомства с ней инвестор должен четко представлять конкретное изделие (или услугу), степень готовности предприятия к его производству и предпосылки для его осуществления, а также необходимые для этого средства. В связи с этим в данном разделе отражаются следующие положения:

▪ основные цели;
▪ характеристика целевой группы потребителей, которую предполагается обслуживать, и ключевых факторов успеха на рынке;
▪ подробное описание (техническая спецификация) изделия, параметры которого должны соответствовать требованиям выбранного сегмента рынка;
▪ стадия разработки, патентная чистота и защита товара;
▪ характеристика предприятия;

▪ общая стоимость проекта, включающая размеры и график производственных капиталовложений, первоначальные расходы по маркетингу продукции и организации управления.

План маркетинга. Здесь в четкой форме определяются задачи по всем элементам комплекса маркетинга с указанием, что должно быть сделано, кем, когда и какие для этого требуются средства. Основными пунктами плана маркетинга являются:

▪ программа комплексных рыночных исследований, которые предполагается осуществлять в ходе реализации проекта;

▪ общий объем и ассортимент реализуемой продукции с разбивкой по периодам осуществления проекта вплоть до выхода на запланированную мощность;

▪ направления совершенствования продукции;

▪ требования к упаковке, ее параметрам и внешнему виду;

▪ обоснование ценовой политики;

▪ планирование сбыта;

▪ планирование товародвижения;

▪ планирование рекламной кампании;

▪ планирование сервиса;

▪ система маркетингового контроля.

Производственный план. Раздел содержит перечень всех задач, которые возникают в сфере производства, и способы их решения. При разработке раздела необходимо осветить следующие моменты:

▪ производственные мощности;

▪ описание всего технологического процесса с выделением охватываемой проектом части, а также операций, передаваемых субподрядчикам;

▪ субподрядчики;

▪ оборудование;

▪ производственные площади;

▪ сырье;

▪ себестоимость.

Организационный план. Задача раздела связана с разработкой мер по организационному обеспечению проекта. Для существующих предприятий это связано с оценкой степени соответствия их структуры и применяемых методов управления специфике поставленных целей и путям их достижения, для создаваемых предприятий – с проектированием всех структур, в максимальной степени увязанных с основными стратегическими положениями проекта. Традиционная структура раздела обычно включает следующие элементы:

▪ организационно-правовая форма;

▪ организационная структура управления, включающая схему, положения и инструкции, взаимосвязи подразделений;

▪ характеристика учредителей;

▪ характеристика руководящего состава;

▪ работа с персоналом;

▪ материально-техническая обеспеченность управления;

▪ местонахождение предприятия.

Финансовый план. Задачей раздела является общая экономическая оценка всего проекта с точки зрения окупаемости затрат, уровня рентабельности и финансовой устойчивости предприятия. Для инвестора раздел представляет наибольший интерес, так как позволяет оценить степень привлекательности проекта по сравнению с иными способами использования денежных средств. В полном виде этот раздел включает ряд следующих финансовых документов:

▪ сводный баланс доходов и расходов;

▪ план денежных поступлений и расходов с такой же периодичностью;

▪ балансовый план на конец первого года в его традиционной форме;

▪ план по источникам.

Оценка рисков. Назначение раздела – в определении потенциальных проблем и трудностей, с которыми придется столкнуться в ходе реализации проекта. Инвестор должен убедиться, что предприниматель трезво смотрит на вещи и готов к сложностям, которые всегда сопровождают осуществление любого, даже самого подготовленного, мероприятия. В данном разделе обычно приводятся следующие сведения:

▪ перечисляются все возможные проблемы, которые могут осложнить реализацию проекта;

▪ определяется комплекс предупреждающих мер, которые уменьшат вероятность возникновения той или иной проблемы или ослабят ее отрицательное воздействие;

▪ разрабатываются сценарии поведения в случае наступления неблагоприятных событий;

▪ обосновывается низкая вероятность столкновения с проблемами, которые были учтены и которыми, в силу этого, можно пренебречь.

Приложения. В заключительной части бизнес-плана приводятся документы и источники, которые были использованы при его подготовке, и на которые есть ссылки в основном тексте. Речь идет о письмах от клиентов и партнеров, копиях договоров и контрактов, различных прейскурантах, статистических обзорах, справках, результатах исследований и т.д.

Бизнес-план, в конечном счете, должен дать правильный ответ на такие важные вопросы рыночных отношений, как возможная стоимость проекта и планируемые доходы.

2. Составить презентацию для демонстрации бизнес-плана.

Для поддержки бизнес-проекта заинтересованными лицами важно компетентно составить его презентацию. Привлечение инвесторов является гарантией дальнейшего развития предпринимательской идеи в оперативном режиме. Для реализации мероприятия важно обосновать свою концепцию и суметь убедить слушателей в прибыльности своего замысла.

Презентации оформляются при помощи специального программного обеспечения. **Обычно используется программа для ее подготовки и просмотра Power Point.** Она является составляющим элементом пакета Microsoft Office и доступна для всех версий операционных систем Microsoft Windows и Mac OS. Возможно оформление материала при помощи других платных и бесплатных графических софтов, отличающихся применяемым функционалом.

Он оформляется в виде шаблона со специальными возможностями. Эффектно отображение слайдов, в которых описывается проект с учетом отдельных его областей, целей и конечных результатов. Положительное впечатление может произвести упоминание о показателях производительности, факторах успеха, а также сведений об управлении рисками при обеспечении всего цикла производственного процесса.

Проект должен быть информативен и запоминаем. Такой эффект достигается за счет грамотного сочетания текстовой части и визуального оформления. Дизайн не должен отвлекать инвесторов от основного содержания документа.

Презентация бизнес-проекта является идеальным сочетанием различных элементов, имеющих текстовый, графический и художественный характер. Параметры в целом должны формировать единую информационную систему. Слайдовая подача информации должна отличаться содержательностью, а также логичностью и краткостью. Демонстрируя наглядный материал, следует соблюдать умеренность. Уже просмотренные картинки нужно убирать с экрана.

Цель.

Целью презентационной деятельности является убеждение аудитории в успешной реализации задуманной идеи и в привлечении в проект лиц, готовых в него инвестировать ценности для обеспечения его развития и получения прибыли. За небольшой временной промежуток владельцу бизнеса необходимо:

- заявить о своей компании и представить ее с выгодной точки зрения;
- убедить аудиторию об успешности и перспективности своего проекта;
- завязать диалог с инвесторами;
- создать перспективы долгосрочного сотрудничества.

Меньшее время будет идентифицировано как несерьезное отношение к своему делу и непродуманность отдельных его элементов. Большее время будет утомлять потенциальных инвесторов, в результате чего они могут утерять смысл своего нахождения на мероприятии.

Проанализировав любой пример презентации бизнес-плана, можно сделать выводы о применении стандартной структуры презентации, состоящей из отдельных элементов:

- описание компании, а также ее продукции или услуг;
- рынок клиентов и конкурентов;
- применяемая политика в сфере маркетинга;
- актуальные финансовые задачи, поставленные перед руководителем ячейки бизнеса в соответствии с параметрами очередности;
- информация о команде представителей бизнеса, которая будет заниматься реализацией предпринимательских идей;

- необходимость материальных вложений, их величина и цели применения;
- условия использования инвестиций и порядок их возврата.

Не стоит делать длительных вступлений, которые наверняка расслабят аудиторию и отвлекут ее внимание от основной задачи. Начав презентацию, следует сразу представлять свой проект. Нужно акцентировать вопросы и ответы на них:

- сфера занятий субъекта предпринимательства;
- характеристика результатов труда с учетом параметров популярности и востребованности;
- причина поиска инвестора;
- выгода, которую можно получить в результате сотрудничества.

Чтобы заинтересовать аудиторию, следует кратко рассказать о собственных достижениях, которые могли бы заинтересовать слушателей. Для понимания мировоззрения зрителей и их предпочтений, рекомендуется воспользоваться таким психологическим приемом, как рассказ небольшой истории-теста, который поможет оратору оценить реакцию слушателей с целью корректировки дальнейшего изложения презентации.

Предоставляя информацию, оратор должен быть подготовленным, уверенным в своих действиях, но при этом осторожен. Излишняя самоуверенность может стать причиной неуспешной презентации. Представитель новой бизнес ячейки должен отобразить страстное желание реализовать свою предпринимательскую идею. Важно показать понимание методов, при помощи которых будет достигнута цель.

Готовый продукт должен отличаться простотой. Сложность изложения является признаком тревоги у инвесторов. Оратору следует сфокусироваться на сути проекта, исключив из нее многоуровневые понятия. Стоит отметить, что такие решения могут навредить проекту и при самостоятельном решении поставленных задач.

На все вопросы потенциальных инвесторов, предприниматель должен дать компетентные ответы. При их возникновении, рекомендуется прервать свое выступление, внимательно выслушать вопрос и убедиться в правильном его понимании. Ответ должен отличаться ясностью и честностью. В нем должна содержаться сущность, о которой хочет получить информацию инвестор. В ситуациях, когда возникают сложности с ответом на поставленный вопрос, допускается ответ в стиле «вернемся к этому вопросу позже» или «в настоящее время я не готов ответить на этот вопрос».

Причины неудачных презентаций бизнеса могут быть связаны с некомпетентным оформлением или представлением мероприятия, а также с его организацией. Опоздание и несвоевременное начало операции наверняка негативно настроит инвесторов на презентуемый проект, поскольку считается, что у успешного человека все запланировано и предусмотрено.

Будьте очень внимательны! При проведении мероприятия не стоит допускать следующие ошибки:

- превышение регламентируемого времени презентации;
- монотонного выступления по шаблону без использования жестов и выражения эмоций;
- излишнюю эмоциональность, отпугивающую слушателей;
- неграмотную речь;
- суетливость;
- неуверенность оратора;
- перенасыщение презентации текстовым или наглядным материалом;
- скудность иллюстрированных элементов;
- пренебрежение деловым стилем общения;
- предоставления информации только со своей точки зрения;
- отсутствие информированности о маркетинговых и аналитических способностях исполнителей;
- закрытость информации по проекту.

Форма представления результата Работа должна быть представлена в виде мини-отчета и презентации бизнес-плана.

Критерии оценки

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно