

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
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.06 ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ОРГАНИЗАЦИИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**для обучающихся специальности
21.02.19 Землеустройство**

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение	3
2 Методические указания	5
Практическое занятие 1	5
Практическое занятие 2	7
Практическое занятие 3	12
Практическое занятие 4	15
Практическое занятие 5	18
Практическое занятие 6-7	22
Практическое занятие 8	25
Практическое занятие 9	26
Практическое занятие 10	28
Практическое занятие 11	31
Практическое занятие 12	32
Практическое занятие 13	38
Практическое занятие 14	47
Практическое занятие 15-16	56

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 учебной дисциплины «Основы экономики организации, менеджмента и маркетинга» предусмотрено проведение практических занятий.

В результате их выполнения, обучающийся должен:

уметь:

- Уд 1 Определять состояние и перспективы развития отрасли.
- Уд 2 Рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации.
- Уд 3 Уметь дифференцировать элементы налогообложения организаций.
- Уд 4 Уметь определять заработную плату работников организации.
- Уд 5 Определять стратегию и тактику относительно ценообразования.
- Уд 6 Выполнять анализ финансового состояния предприятия.
- Уд 7 Намечать мероприятия и предложения по повышению экономической эффективности производства.
- Уд 8 Формировать организационные структуры управления.
- Уд 9 Принимать эффективные решения, используя систему методов управления.
- Уд 10 Применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения.
- Уд 11 Применять методы маркетинговых исследований.
- Уд 12 Анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование.

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 1.4 Выполнять кадастровые съемки и кадастровые работы по формированию земельных участков.

ПК 1.6 Применять аппаратно-программные средства для расчетов и составления топографических, межевых планов.

ПК 1.7 Выполнять генеральный план с использованием топографических обозначений в соответствии с ГОСТ.

ПК 3.1 Консультировать по вопросам регистрации прав на объекты недвижимости и предоставления сведений, содержащихся в Едином государственном реестре недвижимости (далее - ЕГРН).

ПК 3.4 Осуществлять сбор, систематизацию и накопление информации, необходимой для определения кадастровой стоимости объектов недвижимости.

ПК 3.5 Проводить вспомогательные работы при определении стоимостей.

ПК 4.1 Проводить проверки и обследования для обеспечения соблюдения требований законодательства Российской Федерации.

ПК 4.3 Осуществлять контроль использования и охраны земельных ресурсов.

ПК 4.4 Разрабатывать природоохранные мероприятия.

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.

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

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Тема 1.1 Особенности и перспективы развития отрасли

Практическое занятие №1

Состояние и перспективы развития отрасли землеустройства в Российской Федерации

Цель: раскрыть состояние и перспективы отрасли землеустройства в Российской Федерации

Выполнив работу, вы будете уметь:

Определять состояние и перспективы развития отрасли.

Материальное обеспечение:

Информационно-справочная программа «Консультант». Доступ в сеть Интернет, пакет Майкрософт офис: Word, Excel

Задание:

Заполнить таблицу, используя интернет-источники.

Состояние отрасли	
Количественные и качественные показатели отрасли	
Источники информации для анализа состояния	
динамики развития отрасли: статистические сборники Госкомстата РФ; данные отраслевых ассоциаций; результаты прикладных исследований и др.	
Структура отрасли по формам собственности.	
Статистика размещения предприятий отрасли по регионам.	
Величина инвестиций в развитие отрасли	
Перспективы развития отрасли	
Выявление и анализ основных тенденций развития отрасли	
Факторы, определяющие развитие отрасли: экономические; социальные; демографические; международные; научно-технические и др.	
Методы прогнозирования развития отрасли	
Основные направления научно-технического прогресса в отрасли.	
Роль и место малого бизнеса в отрасли.	

Порядок выполнения работы:

1.Ознакомьтесь с краткими теоретическими сведениями.

2.Заполните таблицу, используя указанные интернет-ссылки.

Краткие теоретические сведения.

Землеустройство как вид экономической деятельности любого государства, направленной на наведение порядка на земле, охватывает многочисленные виды работ. Это инженерные и другие виды обследований и изысканий, проектные землеустроительные работы, деятельность по осуществлению проектов (освоению новых земельных участков, рекультивации земель, вовлечению в оборот неиспользуемых земель, проведению мелиоративных, культуртехнических и природоохранных мероприятий, строительству гидротехнических сооружений, планировке склонов, выполаживанию оврагов и др.). В этом смысле землеустройство связано с такими отраслями экономики, как строительство, операции с недвижимым имуществом, сельское хозяйство, лесное хозяйство и др.

Вместе с тем ученые и практики в сфере этого вида профессиональной деятельности все чаще ставят вопрос о выделении землеустроительного производства в самостоятельную отрасль экономики страны, мотивируя это следующими соображениями:

- землеустроительное производство включает в себя совокупность предприятий (организаций), выполняющих конкретный вид экономической деятельности и осуществляющих производство однотипной продукции (товаров, услуг) в сфере землеустройства;

- профессиональная деятельность работников землеустроительных предприятий (организаций) базируется на соответствующих профессиональных стандартах, системе независимой оценки профессиональных квалификаций, наличии профессиональных объединений, ассоциаций, союзов;

- профессиональная деятельность землеустроителей подкрепляется: существованием национального сегмента среднего специального и высшего профессионального образования в области землеустройства и кадастров; наличием научных и научно-педагогических специальностей и квалификаций, что подтверждается действующими федеральными государственными образовательными стандартами, паспортами и перечнем имеющихся научных специальностей и др.;

- государство организует и регулирует деятельность в сфере землеустройства уполномоченным федеральным органом исполнительной власти и стимулирует работников к повышению эффективности производства.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблицы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- все элементы заполнены верно.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- в заполненных элементах встречаются незначительные 2-3 ошибки.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя, однако в заполненных элементах встречаются 4-5 незначительных ошибок.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- работа не оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя, в заполненных данных встречаются многочисленные ошибки.

Тема 1.3. Экономические ресурсы организаций

Практическое занятие № 2

Расчет стоимости основных фондов предприятия. Расчет амортизации основных фондов. Расчет показателей эффективного использования основных фондов предприятия

Цель: произвести расчет стоимости основных фондов предприятия. Расчет амортизации основных фондов. Расчет показателей эффективного использования основных фондов предприятия

Выполнив работу, вы будете уметь:

Рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации.

Намечать мероприятия и предложения по повышению экономической эффективности производства

Выполнение практической работы способствует формированию:

Материальное обеспечение:

Пакет Майкрософт офис: Word, Excel

Задание № 1

Решите задачи по теме «Расчет стоимости основных фондов предприятия».

I вариант

1. Определите среднегодовую стоимость основных средств, используя известные вам способы. Данные для решения в таблице 2:

Таблица 2

Исходные данные

Показатель	Значение, тыс. руб.
Стоимость на начало года	15 000
Стоимость введенных основных средств:	
в марте	200
июне	150
августе	250
Стоимость выбывших основных средств:	
в феврале	100
октябре	300

2. Полная стоимость основных фондов на начало года: 60 000 руб.

Сумма износа фондов на начало года: 12 000 руб.

Введено в эксплуатацию законченных объектов нового строительства: 11 100 руб.

Выбыло в течение года из-за ветхости и износа фондов по полной стоимости: 9 600 руб. Их остаточная стоимость: 400 руб.

Амортизационные отчисления, предназначенные на полное восстановление (реновацию фондов) за год 6000 руб.

Найти:

1. Стоимость ОС на конец года

2. Коэффициент ввода

3. Коэффициент выбытия.

3. Определить показатели структуры основных производственных фондов.

Виды основных производственных фондов	Стоимость, тыс. руб.	Структура в %
1	2	3

Всего основных производственных фондов, в том числе:	12500	
– здания и сооружения	4300	
– машины и механизмы	5600	
– силовые машины и оборудование	500	
– транспортные средства	1800	
Прочие, из них:	300	
производственный инструмент	200	
конторский инвентарь	100	

II вариант

1. Определите среднегодовую стоимость основных средств, используя известные вам способы. Данные для решения в таблице 1:

Таблица 1

Исходные данные

Показатель	Значение, тыс. руб.
Стоимость на начало года	20000
Стоимость введенных основных средств:	
в марте	250
июне	170
августе	260
Стоимость выбывших основных средств:	
в феврале	120
октябре	310

2. Полная стоимость основных фондов на начало года: 80000 руб.

Сумма износа фондов на начало года: 14000 руб.

Введено в эксплуатацию законченных объектов нового строительства: 11200 руб.

Выбыло в течение года из-за ветхости и износа фондов по полной стоимости: 9800 руб. Их остаточная стоимость: 300 руб.

Амортизационные отчисления, предназначенные на полное восстановление (реновацию фондов) за год 4000 руб.

Найти:

1. Стоимость ОС на конец года

2. Коэффициент ввода

3. Коэффициент выбытия.

3. Определить показатели структуры основных производственных фондов.

Виды основных производственных фондов	Стоимость, тыс. руб.	Структура в %
1	2	3
Всего основных производственных фондов, в том числе:	17500	
– здания и сооружения	7300	
– машины и механизмы	5600	
– силовые машины и оборудование	500	
– транспортные средства	1600	
Прочие, из них:	400	
производственный инструмент	200	
конторский инвентарь	200	

Задание № 2 Решите задачи по теме «Расчет амортизации основных фондов».

Порядок выполнения работы:

I вариант

1. Начислить амортизационные отчисления следующими способами:

- 1) Линейным
- 2) Способом списания стоимости пропорционально объему работ (услуг)
- 3) Способом списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования.
- 4) Способом уменьшаемого остатка, используя коэффициент ускорения равный 1,7.

Предприятие приобрело оборудование стоимостью 450 тыс. руб. сроком полезного использования 6 лет. Плановый объем выпуска продукции 450 тыс. ед. за 1 квартал планового года было произведено:

Январь 60 тыс. ед.

Февраль 57 тыс. ед.

Март 40 тыс. ед.

2. Автомобиль стоимостью 350 тыс. руб., с предлагаемым пробегом до 450 тыс. км., в отчетном периоде пробег составил 20 тыс. км.

Начислить амортизационные отчисления за отчетный период способом списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг).

II вариант

1. Начислить амортизационные отчисления следующими способами:

- 1) Линейным
 - 2) Способом списания стоимости пропорционально объему работ (услуг)
 - 3) Способом списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования.
 - 4) Способом уменьшаемого остатка, используя коэффициент ускорения равный 2.
- Оборудования стоимостью 100 тыс. руб., сроком полезного использования 4 года.

2. Приобретен автомобиль грузоподъемностью менее 2-х тонн, с предлагаемым пробегом до 450 тыс. км., стоимостью 200 тыс. руб. В отчетном периоде пробег составил 80 тыс. км.

Начислить амортизационные отчисления за отчетный период способом списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг).

III вариант

1. Предприятие приобрело оргтехнику стоимостью 80 тыс. руб. Норма амортизации 25%. Начислить амортизацию:

- 1) Линейным способом.
- 2) Способом уменьшаемого остатка, если коэффициент ускорения равен 2.
- 3) Способом списания стоимости по сумме числа лет срока полезного использования (срок службы оргтехники по паспортным данным 4 года).

2. Автомобиль стоимостью 120 тыс. руб., с предлагаемым пробегом до 400 тыс. км., в отчетном периоде пробег составил 15 тыс. км.

Начислить амортизационные отчисления за отчетный период способом списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг).

IV вариант

1. Предприятие приобрело технику стоимостью 5 тыс. руб. Срок полезного использования по технической документации 2 года. Плановый объем выпуска продукции на 2002 год установлен в размере 300 тыс. ед.

Фактический объем выпуска продукции в 1 квартале 2002 года составил:

Январь – 20000 ед.

Февраль – 35000 ед.

Март – $37\% \cdot (V_{\text{я}} + V_{\text{ф}})$

Рассчитать амортизационные отчисления:

- 1) Линейным способом.
- 2) Способом списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг).
- 3) Способом списания стоимости по сумме числа лет срока полезного использования.
- 4) Способом уменьшаемого, применяя коэффициент ускорения равный 1,5.

2. На станке стоимостью 40 тыс. руб. обработано в отчетном периоде 7 тыс. деталей.

Плановый объем обработки 15 тыс. деталей. Начислить амортизационные отчисления за отчетный период способом списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг).

V вариант

1. Объект первоначальной стоимостью 100 тыс. руб. и годовой нормой амортизации 20%.

Рассчитать годовые амортизационные отчисления:

- 1) Линейным способом.
- 2) Способом списания стоимости по сумме числа лет срока полезного использования, если срок службы данного объекта 5 лет.
- 3) Способом уменьшаемого остатка, если коэффициент ускорения равен 2.

2. На станке стоимостью 40 тыс. руб. обработано в отчетном периоде 7 тыс. деталей.

Плановый объем обработки 15 тыс. изделий.

Начислить амортизационные отчисления за отчетный период.

Задание № 3: Решите задачи по теме «Расчет показателей использования основных фондов предприятия».

Порядок выполнения работы:

1. Определить в каком квартале предприятие эффективнее использует основные фонды.

Исходные данные.

№ варианта	Годовой объем работ, млн. р.		Среднегодовая стоимость основных фондов, млн. р.	
	1 квартал	2 квартал	1 квартал	2 квартал
1	7785	8000	2089	2200
2	5875	4595	1500	1600
3	9000	4500	3000	1200
4	1236	6549	789	5469
5	7896	8965	3654	4563
6	4785	2365	2145	985
7	1452	6587	654	3214
8	6589	6512	1589	3654
9	325	987	147	293
10	3698	4578	1478	1973

2. Предприятие №1 выполнило годовой объем продукции на сумму 20 млн. р., при среднегодовой стоимости основных производственных фондов 5 млн. р. Предприятие №2 выполнило годовой объем продукции на 24 млн. р., при среднегодовой стоимости основных производственных фондов – 8 млн. р. Определить какое из предприятий более эффективно использует основные производственные фонды.

3. Рассчитать фондоотдачу и фондоемкость ОПФ при объеме товарной продукции 1230820 тыс. руб. и среднегодовой стоимости основных фондов 934 105 тыс. руб.

4. В строительной организации на начало года стоимость ОПФ составляла 9500 тыс. руб. В январе списано по акту физического износа ОПФ на 400 тыс. руб., в сентябре – на 150 тыс. руб.

С 1 апреля введено в эксплуатацию оборудование на сумму 475 тыс. руб. Годовой объем СМР составил 20700 тыс. руб., при численности работников 2300 чел.

Определить:

- 1) фондоотдачу;
- 2) фондоемкость;
- 3) фондовооруженность.

Форма представления результата: выполненное задание.

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. Экономические ресурсы организаций

Практическое занятие № 3

Расчет показателей использования оборотного капитала

Цель: произвести расчет показателей использования оборотного капитала

Выполнив работу, вы будете уметь:

Рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации.

Намечать мероприятия и предложения по повышению экономической эффективности производства

Материальное обеспечение:

Пакет Майкрософт офис: Word, Excel,

Задание: Решите задачи по теме «Расчет показателей использования оборотного капитала».

Порядок выполнения работы:

1. Определить, какое из предприятий эффективнее использует оборотные средства.

Исходные данные

№ варианта	Объём продукции (млн. руб.)		Средние остатки оборотных средств (млн. руб.)	
	1 предприятие	2 предприятие	1 предприятие	2 предприятие
1	6300	7500	1400	1600
2	9874	8745	5632	6321
3	7456	4563	3210	1236
4	741	852	258	369
5	789	987	654	456
6	456	256	123	147
7	159	357	98	264
8	5483	2896	3541	1462
9	7425	5841	3248	3624
10	2478	3624	1658	1698

2. Определить коэффициент оборачиваемости оборотных средств, среднюю продолжительность оборота и время пребывания оборотных средств на отдельных стадиях кругооборота (в днях).

Исходные данные

№ варианта	Объём продукции (млн. р.)	Средний остаток оборотных средств (млн. р.)	Производственные запасы (млн. р.)	Незавершенное производство (млн. р.)	Средства в обращении (млн. р.)
1	8000	4000	3000	600	400
2	9874	6512	1170	1986	2456
3	5000	2500	1500	700	300
4	6541	2891	1796	589	506
5	4800	2000	700	800	500
6	6000	2600	1600	200	800
7	9200	3100	2100	200	800

8	6600	2300	1100	500	700
9	7800	3900	1800	1100	1000
10	3250	625	400	125	100

3. Определить высвобождение оборотных средств, благодаря лучшему их использованию, при том же объеме продукции, если коэффициент оборачиваемости увеличивается.

№ варианта	Объем продукции в базисном году	Коэффициент оборачиваемости в базисном году	Коэффициент оборачиваемости в планируемом году
1	1500	2	3
2	1800	3	4
3	3600	3	4
4	4200	4	5
5	5750	5	6
6	6890	3	4
7	7780	5	6
8	9350	6	7
9	4532	3	4
10	9875	7	8

4. Определите норматив оборотных средств в незавершенном производстве, оборачиваемость оборотных средств.

№ вариант а	Годовой выпуск продукции (шт.)	Себестоимость единицы (тыс. руб.)	Цена изделия превышает себестоимость (%)	Среднегодовой остаток оборотных средств (тыс. руб.)	Длительность производственного цикла (дн.)	Коэффициент нарастания
1	1200	85	15	56000	6	0,4
2	12800	65	30	60000	5	0,5
3	13200	75	20	73200	7	0,56
4	14500	83	25	84800	10	0,6
5	15800	94	30	112400	12	0,7
6	16700	73	35	95600	15	0,5
7	17200	65	15	83200	14	0,4
8	18400	93	20	120400	5	0,6
9	19600	58	25	110200	6	0,55
10	20500	77	30	130500	8	0,6

5. Рассчитать: коэффициент закрепления, оборачиваемости и дни оборота на предприятии в 2016 и 2017 годах.

Сделать вывод об эффективности использования оборотных средств в 2016 году по сравнению с 2017 годом.

Показатели	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Объем производственной продукции тыс. руб.	4500	5200	800	7400	5800	6700
Среднегодовые остатки оборотных средств (% от объема производственной продукции)	15	18	2	10	15	20

6. Определить изменение длительности оборота следующих данных:

Показатели	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3	
	отчетный год	плановый год	отчетный год	плановый год	отчетный год	плановый год
Объем реализации продукции, тыс. руб.	500	900	400	800	800	1300
Средняя сумма оборотных средств в обороте, тыс. руб.	150	140	120	110	350	400

7. Определите скорость оборота, если длительность оборота сократиться на 20 дней в результате механизации работ. Исходные данные из таблицы.

Показатели	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
Годовой объем работ, тыс. руб.	300	700	450
Среднегодовые остатки оборотных средств, тыс. руб.	200	130	280

8. По годовым отчетам строительной фирмы имеются данные по среднегодовым остаткам оборотных средств в отчетном и базисном году. Определите структуру оборотных средств по основному их делению на оборотные фонды и фонды обращения.

Виды оборотных средств	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3	
	отчетный год	плановый год	отчетный год	плановый год	отчетный год	плановый год
Производственные запасы, тыс. руб	5000	15660	7300	8900	6000	13500
Средства в производстве	1100	5700	4300	7200	1700	3400
Фонды обращения	4500	9200	18400	12300	5200	9700
Итого:						

Форма представления результата: выполненное задание.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	отлично
Задание выполнено полностью, но имеются незначительные замечания	хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания, повлекшие к неверному решению задания	удовлетворительно
Задание не выполнено	неудовлетворительно

Тема 1.3. Экономические ресурсы организаций

Практическое занятие № 4

Определение заработной платы различных категорий работников Расчет показателей производительности труда

Цель: научиться определять заработную плату различных категорий работников, расчет показателей производительности труда

Выполнив работу, вы будете уметь:

Уметь определять заработную плату работников организации.

Материальное обеспечение:

Пакет Майкрософт офис: Word, Excel,

Задание: Решите задачи по теме «Расчет заработной платы различных категорий работников».

Порядок выполнения работы:

1. Бригаде рабочих в составе 6 человек, каждый из которых имеет следующие разряды и соответствующие им тарифные ставки:

по 2 разряду – 2 чел., тарифная ставка – 4,28 р.

по 3 разряду – 1 чел., тарифная ставка – 5,55 р.

по 4 разряду – 2 чел., тарифная ставка – 6,25 р.

по 5 разряду – 1 чел., тарифная ставка – 7,02 р.

Необходимо выполнить 350 ед. продукции, норма времени на ед. продукции – 0,56 чел. час.

Определить среднюю заработную плату на всю бригаду.

2. Определить сдельную заработную плату с учетом коэффициента для Южного Урала.

Исходные данные.

№ вар.	Разряд	Тарифная ставка руб.	Объём прод. шт.	Норма времени на ед. продукции чел. час
1	3	5,55	156	12,6
2	4	6,25	256	11,3
3	5	7,02	348	10,5
4	6	7,9	453	9,4
5	3	5,55	562	8,2
6	4	6,25	631	7,6
7	5	7,02	725	3,2
8	6	7,9	846	1,8
9	3	5,55	913	1,2
10	4	6,25	1025	0,98

3. Определить сдельно-премиальную заработную плату, с учетом коэффициента для Южного Урала, если премия начисляется за 100%-ное выполнение задания и за каждый % перевыполнения задания.

Исходные данные.

№ вар.	Сдельная расценка руб.	Объём продукции руб.	Премия за 100% процентное выполнение задания, %	Премия за перевыполнение задания, %	Фактическое выполнение задания, %
1	69,9	25	40	2	102
2	70,6	20	45	3	103
3	73,7	22	50	4	104
4	74,2	30	55	2	105

5	45,5	64	60	3	106
6	47,5	72	65	4	107
7	22,4	88	70	2	102
8	14,2	95	40	3	103
9	6,66	105	45	4	104
10	6,12	112	50	2	105

4. Определить заработную плату при повременной форме с учётом районного коэффициента для Южного Урала, с учетом доплат и надбавок.

Исходные данные.

№ вар.	Часовая тарифная ставка, руб.	Отработанное время, час.	Праздничные дни.	Сверхурочная работа, час.	Доплата за условия труда, %
1	7,9	176	1		8
2	7,02	168		1	10
3	6,25	160	2		12
4	5,55	184		2	14
5	4,28	176	3		20
6	7,9	168		3	24
7	7,02	160	1		12
8	6,25	176		1	8
9	5,55	184	2		20
10	4,28	160		2	24

5. Определить месячный заработок рабочего находящегося на сдельно-прогрессивной системе оплаты труда, если:

- 1) расценка за единицу продукции в пределах нормы – 10,5 руб.
- 2) за каждое изделие сверх нормы расценка увеличивается на 25%
- 3) рабочий произвел за месяц 140 изделий при норме – 120 изделий.

6. Определить годовой заработок рабочего повременщика 5 разряда на основании следующих данных: Часовая тарифная ставка рабочего 5 разряда 24 руб. Число нерабочих дней в году 110. Планируемые неявки по уважительным причинам 24. Продолжительность рабочей смены 7 ч 30 мин.

7. Определить месячный заработок рабочего 4 разряда при повременно – премиальной оплате труда, если в течение месяца рабочий отработал 160 часов и план выполнил на 110 %. Часовая тарифная ставка рабочего первого разряда 12 рублей. Тарифный коэффициент пятого разряда 1,33. На предприятии действует следующее положение о премировании:

1) За выполнение месячного задания выплачивается премия в размере 25 % от заработка по тарифу.

2) За 1 % перевыполнения задания выплачивается премия в размере 5 % от заработка по тарифу.

8. Определить среднемесячную заработную плату рабочего 5 разряда, если тарифный коэффициент данного разряда составляет 1,536, а тарифная ставка первого разряда - 285 руб./час. Работа осуществляется по сменному графику (1-2-3), доплата за бригадирство – 10% от тарифа. Доплата за работу в ночное время на предприятии – 30%. Предприятие находится в условиях Крайнего Севера, с районным коэффициентом – 1,5. Непрерывный стаж работы рабочего 2 года.

9. Расчет повременной з/платы:

9.1. Тарифная ставка рабочего составляет 21000 руб. Бюджет рабочего времени 21 день. В данном месяце работник взял отпуск за свой счет (без оплаты) -4 дня. Каков размер заработной платы?

9.2. Тарифная ставка рабочего составила 19 680 р.

В месяце 24 рабочих дня. Рабочий взял отпуск за свой счет (3 дня), при этом дополнительно отработав сверхурочно 5 часов. Определите заработную плату рабочего.

10. Расчет повременно-премиальной з/платы.

10.1. Тарифная ставка рабочего 31 250 р. Рабочий дополнительно отработал в выходной день 7 часов и получил премиальную надбавку в размере 8% от заработной платы. Определите з/плату рабочего.

10.2. Тарифная ставка рабочего составила 18 250 р. В месяце 22 рабочих дня. Рабочий взял отпуск за свой счет (4 дня), при этом дополнительно отработав сверхурочно 6 часов. Определите заработную плату рабочего.

10.3. Тарифная ставка рабочего 29 280 р. Рабочий дополнительно отработал в выходной день 6 часов и получил премиальную надбавку в размере 15% от заработной платы. Определите з/плату рабочего.

11. Объём продукции увеличился с 2360 до 2525 тыс. р., численность уменьшилась с 520 до 480 чел. Определить долю прироста продукции за счёт роста производительности труда.

12. Определить выработку на одного работника производственного персонала по плану и фактически за базисный и текущий годы. Темпы роста производительности труда в текущем году по плану и фактически по отношению к базисному году. Полученные данные свести в таблицу.

Исходные данные.

Показатель	Базисный год		Текущий год	
	План	Факт	План	Факт
Объём продукции тыс. руб.	6676	6753	6804	7056
Численность персонала.	426	422	420	416

Форма представления результата: выполненное задание.

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. Издержки производства, себестоимость продукции, ценообразование

Практическое занятие № 5

Определение цены товара Составление калькуляции изделия, сметы затрат

Цель: научиться определять цену товара, составлять калькуляцию изделия, смету затрат

Выполнив работу, вы будете уметь:

Определять стратегию и тактику относительно ценообразования.

Материальное обеспечение:

Информационно-справочная программа «Консультант».

Пакет Майкрософт офис: Word, Excel,

Задание № 1 Решите задачи по теме «Издержки производства и себестоимость продукции».

Порядок выполнения работы:

1. Составьте классификацию затрат, включаемых в себестоимость продукции (по элементам) и определите их общую сумму, если цех по производству мебели закупает древесины и материалов на сумму 23000 руб., оплата труда работников составляет 15000 руб., с отчислениями во внебюджетные фонды на сумму 5340 руб. Отчисления профсоюзов в виде материальной помощи 2000 руб. В постоянные платежи цеха входят: 5000 руб. в банк по погашению кредита и 1060 руб. в экологическую компанию. Амортизационные отчисления составляют 3000 руб., а отчисления на жилищно-бытовые нужды 500 руб.

2. Определите относительное и абсолютное изменение себестоимости продукции в связи с изменением объема продукции на основе следующих данных: объем производства по плану 100 тыс. шт., по отчету 110 тыс. шт. Затраты на плановый объем производства следующие, тыс. руб.:

- сырье для производства продукции – 12;
- полуфабрикаты – 4;
- зарплата производственных рабочих (включая отчисления на соц. нужды) – 60;
- амортизация оборудования – 12;
- зарплата и отчисления на соц. страхование административного персонала – 10;
- расходы по содержанию производственных помещений – 1;
- электроэнергия на производственные нужды – 14;
- электроэнергия на освещение служебных помещений – 1.

3. Рассчитайте цеховую, производственную и полную себестоимость мини-пекарни по следующим исходным данным:

Расходы, тыс. руб.	Варианты		
	1	2	3
1. Мука, молоко, сахар	127	130	108
2. Энергия для электропечей	12,2	13,4	9,7
3. Топливо	10	11	6
4. Отгрузка продукции	2,1	2	1,7
5. Реклама	2,1	–	–
6. Общепроизводственные расходы	7,8	6	6
7. Цеховые расходы	5,8	5	5
8. Отчисления на содержание электропечей	13,5	10	10
9. Основная зарплата рабочих	10	15	13
10. Дополнительная зарплата рабочих	5,5	7,1	6,2
11. Расходы на освоение новой выпечки	5	4	5

12. Отчисления на социальные нужды	3,56	4,8	4,6
13. Брак	1,44	1	0,6

4. Определите экономию на условно-постоянных расходах, если себестоимость товарной продукции $Стп = 550$ тыс. руб., доля условно-постоянных затрат $Луп = 0,5$ годовой. Объем производства в базисном году $Qб = 50$ тыс. шт. В плановом периоде вследствие внедрения плана организационно-технических мероприятий предусматривается обеспечить дополнительный объем производства за счет роста производительности труда. $Qпт = 2$ тыс. шт., улучшения использования ОПФ $Qопф = 3$ тыс. шт. Прирост условно-постоянных расходов по плану $\Delta Зуп = 8,5$ тыс. руб.

5. По отчетным данным установлена экономия материалов за счет снижения норм расхода на 5% и снижения цен на материалы на 2%. Себестоимость товарной продукции по плану составила 112 млн. руб., в том числе затраты на материалы 70 млн. руб. Определите влияние указанных факторов на себестоимость продукции.

6. Определите экономию на амортизационных отчислениях, если стоимость ОПФ 10 тыс. руб., норма амортизации 10%; годовой объем производства 20 тыс. шт. фактически, планируемый годовой объем 25 тыс. шт.

7. ООО «Север» в цехе металлообработки производит полуфабрикат, который потом используется в цехе сборки. В июне 20XX г. произведено цехом металлообработки 100 т полуфабриката А и 50 т полуфабриката Б. Для этого были произведены затраты, которые представлены в таблице 4.

Таблица 2

Расходы на производство полуфабрикатов А и Б, руб.

Вид расходов	Полуфабрикат А	Полуфабрикат Б
1. Заработная плата основных рабочих	50 000	70 000
2. Страховые взносы	расчет	расчет
3. Материалы	34 000	15 000

8. Общепроизводственные расходы по цеху металлообработки составили 45 000 руб. В учетной политике организации установлен способ распределения общепроизводственных расходов пропорционально расходам на оплату труда основного производственного персонала. Весь произведенный полуфабрикат сдан на склад, незавершенное производство отсутствует.

Распределите общепроизводственные расходы между полуфабрикатами А и Б, определите себестоимость произведенных полуфабрикатов.

9. В цехе произведено 200 шт. изделия А и 400 шт. изделия Б.

Составьте смету затрат на производство по цеху и калькуляцию себестоимости каждого вида продукции. Исходные данные, тыс. руб., приведены в таблице 5.

Таблица 3

Исходные данные для расчетов, руб.

Показатели	Всего	на изделие	
		А	Б
1. Заработная плата производственных рабочих			
2. Основные материалы	140	80	60
3. Заработная плата административно-управленческого персонала			
4. Заработная плата вспомогательного персонала	80		
5. Амортизация здания	60		

6. Электрическая энергия на технологические цели	100	40	60
7. Электроэнергия на освещение цеха	40		
8. Амортизация оборудования	160		
9. Прочие затраты	200		

Решение оформить в табл.4, 5, 6. Записать ответ.

Таблица 4

Расчет коэффициента распределения затрат, руб.

Продукция	Объем производства	Структура производства	Коэффициент распределения
Изделие А			
Изделие Б			
Итого:			

Таблица 5

Калькуляция себестоимости продукции, руб.

Показатели	Всего	на изделие	
		А	Б
1. Заработная плата производственных рабочих			
2. Основные материалы			
3. Заработная плата административно-управленческого персонала			
4. Заработная плата вспомогательного персонала			
5. Амортизация здания			
6. Электрическая энергия на технологические цели			
7. Электроэнергия на освещение цеха			
8. Амортизация оборудования			
9. Прочие затраты			
Итого:			

Таблица 6

Смета затрат на производство (по цеху), руб.

Показатели	Всего	на изделие	
		А	Б
1. Материальные затраты			
2. Расходы на оплату труда			
3. Амортизационные отчисления			
4. Прочие затраты цеха			
Итого:			

Задание № 2: Решите задачи по теме «Ценообразование».

Порядок выполнения работы:

Задача 1. Определите свободную оптовую цену изготовителя на товар, если себестоимость его выпуска 7,6 тыс. руб. за единицу, планируемая производителем рентабельность 15% к затратам.

Задача 2. Определите свободную отпускную цену товара, если свободная отпускная цена изготовителя 6,8 тыс. руб. за единицу, ставка акциза 15%, НДС 20%.

Задача 3. Определите свободную розничную цену товара, если свободная оптовая цена закупки составляет 9010 руб. за единицу товара, а планируемая магазином торговая надбавка 36%.

Задача 4. Определите оптовую цену предприятия, если полная себестоимость единицы продукции 40 руб., годовой объем реализации 6000 единиц, среднегодовая стоимость ОПФ составляет 400 тыс. руб., рентабельность производства равна 0,2.

Задача 5. Определите розничную цену на изделие, если производственная себестоимость составляет 80 руб., внепроизводственные расходы 3% производственной себестоимости, плановая прибыль 15%, а торговая наценка 10%.

Задача 6. . Предприятие производит 30 единиц продукции в месяц, при этом постоянные издержки составляют 4,5 тыс. руб., переменные 400руб. на одно изделие, прибыли планируется получить 3 тыс. руб.

Определите цену на товар, которую должно установить предприятие.

Задача 7.. Определите размер посреднической надбавки в процентах к оптовой цене, если известно, что продукция реализуется в розничный магазин через оптового посредника по цене 18,7 руб. за единицу в количестве 120 шт. Издержки обращения оптового посредника составляют 328,8 руб. Рентабельность 30% к издержкам обращения. Ставка НДС 20%.

Задача 8. Материальные затраты обувной фабрики в отчетном квартале составили 80млн.руб., добавленная стоимость к материальным затратам в отпускной цене продукции составила 150%. Определите косвенные налоги, уплачиваемые за квартал фабрикой в госбюджет, если ставка акциза на обувные изделия 30%, ставка НДС 20%.

Задача 9. Оптовый посредник приобрел на заводе-изготовителе партию телевизоров в количестве 300 шт. и продал их в розничную торговую сеть, выручив при этом 1600000 руб. Себестоимость одного телевизора 3000 руб., рентабельность 25% к затратам. Товар облагается НДС по ставке 20%. Определите сумму НДС, уплаченную посредником.

Задача 10. Себестоимость выпуска товара равна 4 тыс. руб. за единицу, минимальная, приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка акциза — 20%, ставка НДС — 18%,.

Определите минимальную приемлемую отпускную цену товара.

Форма представления результата: выполненное задание.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	отлично
Задание выполнено полностью, но имеются незначительные замечания	хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания, повлекшие к неверному решению задания	удовлетворительно
Задание не выполнено	неудовлетворительно

Тема 1.5. Финансовые результаты и эффективность хозяйственной деятельности организации

Практическое занятие № 6-7

Анализ финансового состояния предприятия

Цель: выполнить анализ финансового состояния предприятия

Выполнив работу, вы будете уметь:

Выполнять анализ финансового состояния предприятия.

Материальное обеспечение:

Прикладная программа по анализу финансового состояния организаций, пакет Майкрософт офис: Word

Используя бухгалтерский баланс (задание предоставляет преподаватель), провести анализ ликвидности баланса, сделать выводы о финансовом состоянии организации.

Задание 2

Используя данные таблицы 1, провести анализ деловой активности предприятия.

Для расчетов использовать методику, описанную в таблице 2

Таблица 1 – Исходные данные для расчета показателей деловой активности и рентабельности предприятия

Финансовые показатели, тыс. руб.	2022 г	2023 г	2024 г.
Средняя стоимость активов	107686	108759	110971
Средняя стоимость внеоборотных активов	33956	37001	41692
Средняя стоимость оборотных активов	68775	69280	71758
Средняя величина запасов	30008	29170	38987
Средняя стоимость дебиторской задолженности	21767	24103	25512
Средняя стоимость собственного капитала	44335	44107	44801
Средняя стоимость кредиторской задолженности	62110	63042	64141
Выручка от реализации товаров, услуг	308848	323959	341905
Себестоимость продукции	302066	327836	346521
Бухгалтерская прибыль (убыток)	6782	-3877	-262

Таблица 2 - Коэффициенты деловой активности и методика их расчета

Показатель	Экономическое содержание	Расчет показателя
Коэффициент общей оборачиваемости капитала (общей оборачиваемости активов)	Показывает эффективность использования имущества организации	Отношение выручки от продажи к среднегодовой стоимости активов
Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала	Показывает скорость оборота всех оборотных средств организации	Отношение выручки от продажи к среднегодовой стоимости оборотных активов
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	Определяет скорость оборота собственного капитала, которая отражает активность использования денежных средств	Отношение выручки от реализации к среднегодовой стоимости собственного капитала

Коэффициент оборачиваемости ТМЦ	Показывает уровень эффективности, с которой организация распоряжается материально-производственными запасами	Отношение себестоимости реализованной продукции к средней величине запасов
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Это показатель скорости погашения организацией своей задолженности перед поставщиками и подрядчиками. Расчет оборачиваемости кредиторской задолженности необходим как для анализа состояния собственной финансовой устойчивости, так и для оценки платежеспособности контрагентов-покупателей. Чем выше значение данного коэффициента, тем более высокая скорость оплаты долгов перед кредиторами предприятием. Коэффициент связан, прежде всего, с кредитным риском (риском невозврата взятого кредита) и поэтому его оценка косвенно оценивает ликвидность и платежеспособность предприятия.	Отношение выручки к средней величине кредиторской задолженности
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Показывает сколько раз за отчетный период (месяц, квартал, год) оборотов совершила дебиторская задолженность в компании. Данный коэффициент показывает эффективность использования дебиторской задолженности на предприятия. Снижение оборачиваемости означает о замедлении дебиторской задолженности в обороте, что отрицательно влияет на деятельность предприятия, т.к. дебиторская задолженность оборачивается медленно и долги от покупателей возвращаются с задержками. Повышение оборачиваемости ДЗ означает то, что предприятие работает более ритмично, его дебиторская задолженность более быстро оборачивается, происходит быстрый обмен Д-Т-Д, а следовательно предприятие осуществляет деятельность более ритмично.	Отношение выручки к среднегодовой величине краткосрочной дебиторской задолженности

	чем выше коэффициент, т.е. чем быстрее покупатели погашают свою задолженность, тем лучше для организации. При этом эффективная деятельность не обязательно сопровождается высокой оборачиваемостью. Например, при продажах в кредит остаток дебиторской задолженности будет высокий, а коэффициент ее оборачиваемости низкий.	
--	--	--

Форма предоставления результата: выполненное задание.

Критерии оценки:

– Оценка "отлично" - расчеты выполнены полностью, без пробелов; умения сформированы, все предусмотренные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.

– Оценка "хорошо" - расчеты выполнены полностью, но выводы содержат незначительные неточности. т.е. встречаются 1-2 ошибки.

– Оценка "удовлетворительно" - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы. Расчеты выполнены полностью но допущены множественные ошибки (более 4). Выводы сформулированы не совсем логично.

– Оценка "неудовлетворительно" - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. Выводы не сформулированы.

Тема 1.5.

Финансовые результаты и эффективность хозяйственной деятельности организации

Практическое занятие № 8

Расчет основных технико-экономических показателей деятельности организации

Цель: выполнить расчет основных технико-экономических показателей деятельности организации.

Выполнив работу, вы будете уметь:

Рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации.

Материальное обеспечение:

Пакет Майкрософт офис: Word, Excel

Задание:

Рассчитать основные технико-экономические показатели деятельности организации, используя исходные данные

Форма представления результата: заполненная таблица

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 Федеральные налоги

Практическое занятие № 9 Решение задач по расчету налогов

Цель: выполнить расчет федеральных налогов

Выполнив работу, вы будете уметь:

Уметь дифференцировать элементы налогообложения организаций.

Материальное обеспечение:

Пакет Майкрософт офис: Word

Задание:

1. Решить задачи

Задача № 1

Выручка от реализации продукции (детские товары) за 1 квартал – 300000 рублей, (в т.ч. НДС). Производственная себестоимость продукции – 140000 рублей. Коммерческие расходы – 20000 рублей. Внереализационные доходы за 1 квартал – 23000 рублей Внереализационные расходы – 15000 рублей.

Определит: авансовые платежи по налогу на прибыль за 1 квартал; сделать разбивку по бюджетам. Указать сроки уплаты, если организация уплачивает ежемесячно по итогам за предыдущий квартал (обычный порядок исчисления)

Задача № 2

Выручка от реализации основных средств за 2 квартал 250000 рублей (в т.ч. НДС). Остаточная стоимость основных средств 180000 рублей. Расходы на демонтаж 9000 рублей. Внереализационные доходы 42000 рублей, расходы 18000 рублей.

Рассчитать налог на прибыль за 2 квартал, сделать разбивку по бюджетам и указать срок уплаты и подачи декларации.

Задача № 3

Организация реализовала в марте 2024 года автомобиль стоимостью 250000 рублей (в т.ч. НДС). Автомобиль был приобретен в январе 2024 года по цене 180000 рублей (в т.ч. НДС).

Рассчитать НДС к уплате в бюджет за 1 квартал. Указать сроки уплаты НДС и срок подачи декларации.

Задача № 4

ООО «Канцмаркет» (магазин канцтоваров) реализовало в сентябре 2024 г. Следующие товары:

- тетради школьные – 12000 рублей (в т.ч. НДС);
- дневники школьные – 5000 рублей (в т.ч. НДС);
- учебники – 43000 рублей (в т.ч. НДС).

Закупка канцтоваров в августе составила 38000 рублей (в т.ч. НДС). Рассчитать НДС в бюджет за 4 квартал. Указать сроки уплаты, срок подачи декларации.

Задача № 5

На предприятии ООО «ОСТ» работает 5 человек:

Иванов П.К. (зарботная плата за январь составила 66000 рублей).

Петров И.С. (зарботная плата 41800 рублей).

Сидорова Н.С. (зарботная плата 34200 рублей, пособие по временной нетрудоспособности 11100 рублей).

Степанов С.С. (зарботная плата 21000 рублей).

Миронов В.В. (зарботная плата 28000 рублей).

Просчитать сумму страховых взносов во все фонды за январь 2024 г.

Задача № 6

Организация имеет на балансе на 01.01.20 недвижимое имущество, остаточная стоимость которого 500000 рублей. Первоначальная стоимость 600000 рублей. Срок полезного использования 6 лет. Согласно учетной политике организацией применяется линейный способ начисления амортизации.

Рассчитать авансовый платеж по налогу на имущество за 1 квартал. Рассчитать сумму налога за 2024 год. Указать срок уплаты.

Задача № 7

Работник с часовой тарифной ставкой 366,50 рублей отработал за месяц 170 часов, в т. числе 16 часов в праздничные дни. Уральский коэффициент 1,15

Рассчитать совокупный доход за месяц, сумму НДФЛ, сумму к выдаче, если у работника 1 ребенок до 18 лет.

Задача № 8

Бухгалтер с окладом 19400 рублей отработал 18 дней из 22. Премия (согласно Положению о премировании сотрудников организации) 40% от фактического оклада. Уральский коэффициент 15 %. В марте получена материальная помощь в связи со смертью отца – 2000 рублей. Работник имеет ребенка до 18 лет и является единственным родителем.

Рассчитать сумму НДФЛ, сумму к выдаче.

Задача № 9

Работнику с окладом 7800 предоставлен отпуск на 32 календарных дня. Ежемесячная премия 30% от оклада. Уральский коэффициент 15 %.

Рассчитать размер отпускных, сумму НДФЛ и сумму к выдаче если у родителя 2 детей до 18 лет, один из которых инвалид 3 группы.

Задача № 10

Рассчитать налог на имущество физического лица.

Площадь квартиры 64,2 кв.м, кадастровая стоимость квартиры 1856789,24 рубля.

Порядок выполнения работы

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач, возможно, использовать Налоговый кодекс РФ.

Форма предоставления результата: решенные задачи.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- все задачи решены верно, обучающийся смог объяснить ход решений; обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- не решена 1 или 2 задачи, либо допущены некоторые неточности в решении;

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если: обучающийся не решил более 3 задач, либо допустил множественные ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся если задачи не решены.

Тема 2.3 Региональные налоги. Специальные налоговые режимы

Практическое занятие № 10.

Решение задач по расчету налогов

Цель: выполнить расчет региональных налогов, решить задачи по расчету налогов специального налогового режима.

Выполнив работу, вы будете уметь:

Уметь дифференцировать элементы налогообложения организаций.

Материальное обеспечение:

Пакет Майкрософт офис: Word

Задание:

Задача № 1

Организация имеет на балансе на 01.01.20 недвижимое имущество, остаточная стоимость которого 500000 рублей. Первоначальная стоимость 600000 рублей. Срок полезного использования 6 лет. Согласно учетной политике организацией применяется линейный способ начисления амортизации.

Рассчитать авансовый платеж по налогу на имущество за 1 квартал. Указать срок уплаты.

Задача 2

ООО «Север» на рынке услуг уже 8 лет. За это время Общество закупило различные основные средства, которые помогают осуществлять деятельность. Часть имущества еще амортизируется и считается налогооблагаемым. Помимо этого, компания 04.07.2024 закупила новое оборудование. В регионе применяется ставка 2,2 %. Бухгалтер, заполняя декларацию за прошедший год, использовал следующие данные:

По состоянию на:	Остаточная стоимость, руб.
01.01.24	100 000
01.02.24	95 000
01.03.24	90 000
01.04.24	85 000
01.05.24	80 000
01.06.24	75 000
01.07.24	70 000
01.08.24	234 000

01.09.24	207 000
01.10.24	191 000
01.11.24	174 000
01.12.24	146 000
31.12.24	118 000

Рассчитать среднегодовую стоимость имущества, налог на имущество за год.

Если в регионе установлены авансовые платежи, то необходимо их рассчитать.

Примечание:

Расчет налога по кадастровой стоимости

Налоговая база для определенной части объектов недвижимости соответствует кадастровой стоимости, указанной в ЕГРН по состоянию на 1 января (ст. 375 НК РФ). Сюда попадает недвижимость из п. 1 ст. 378.2 НК РФ.

Если компания платит налог по кадастровой стоимости, то нужно сначала узнать ее в региональном отделении Росреестра или в выписке из ЕГРН. Также стоимость можно посмотреть в режиме онлайн на сайте Росреестра или в нормативном акте вашего региона, которым утверждены результаты определения кадастровой стоимости. Если ваша недвижимость входит в региональный перечень, но кадастровая стоимость по ней не установлена, платить налог не нужно. Однако жилые помещения, гаражи, незавершенное строительство и другие объекты из пп. 4 п. 1 ст. 378.2 НК РФ, в региональных перечнях не указывают. Налог по ним платится на основании регионального закона, который должен предусматривать кадастровое налогообложение этих объектов. Если кадастровая стоимость для них не определена, налог считайте по среднегодовой стоимости.

Формула расчета налога по кадастровой стоимости:

Сумма налога за год = Кадастровая стоимость $\times$ 2,2 % — авансовые платежи.

Авансовый платеж = Кадастровая стоимость объекта на 1 января $\times$ 2,2 % $\times$ $\frac{1}{4}$.

Задача 3

ООО «Юг М» имеет в собственности офис в бизнес-центре. Кадастровая стоимость помещения не определена, но известно, что оно занимает 1/16 площади здания. По данным Росреестра, кадастровая стоимость бизнес-центра — 184 млн. рублей.

Рассчитать кадастровую стоимость офиса, сумму налога за год, авансовые платежи.

Задача № 4

Составить таблицу «Специальные налоговые режимы» (таб. 1)

Таблица 1 - Специальные налоговые режимы

Налоговый режим	Вид налога (нормативный документ)	Налогоплательщики	Налоговый период	Налоговая ставка
1	2	3	4	5

Задача 5

ООО «Рассвет», учредителями которого являются физические лица, осуществляет розничную торговлю строительными материалами и инструментами.

Организация не имеет филиалов и представительств. Численность работников составляет 20 человек.

В собственности ООО находятся следующие виды амортизируемого имущества:

- торговый павильон первоначальной стоимостью 16500000 руб., амортизация — 1780000 руб.
- торговое оборудование первоначальной стоимостью 1462000 руб., амортизация — 15500 руб.
- компьютерная техника первоначальной стоимостью 144700 руб., амортизация— 28300 руб.

За 9 месяцев текущего года ООО «Рассвет» получило выручку по основному виду деятельности на общую сумму 32600000 руб. (в том числе НДС 20%).

Проанализируйте, имеет ли право ООО перейти на упрощенную систему налогообложения? Выводы отразите в таблице.

№ п/п	Условия для перехода на УСН	Выполнение условий

Задача 6

Вы работаете бухгалтером в магазине крепежных изделий и ручного инструмента ООО «КРЕПЕЖ-М», который применяет специальный налоговый режим в виде упрощенной системы налогообложения. В качестве объекта налогообложения выбраны «доходы, уменьшенные на величину расходов».

За 1 квартал текущего года отражены следующие доходы и расходы:

- выручка от реализации крепежа и инструмента - 12257000 рублей;
- стоимость металлолома, полученного от ликвидации старого оборудования – 85640 рублей;
- доходы– 256120 рублей;
- покупная стоимость товаров 7180000 рублей,
- коммерческие расходы – 127500 рублей;
- уплачено за аренду торгового павильона – 85500 рублей;
- выплачены проценты по банковскому кредиту – 18750 рублей;
- обнаружена недостача и пересортица крепежа на складе – 6584 рублей.

Рассчитать единый налог к уплате в бюджет, определить сроки уплаты налога и представления декларации, составить бухгалтерские проводки по единому налогу.

Порядок выполнения работы:

- Внимательно прочитать и проанализировать ситуации.
- Изучить законодательные и нормативные документы, необходимые для решения ситуаций.
- Решить ситуации в соответствии с указанными в них заданиями.

Форма предоставления результата:

Выполненное задание.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- все задачи решены верно, обучающийся смог объяснить ход решений; обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если: не решена 1, либо допущены некоторые неточности в решении;

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если: обучающийся не решил 2 задачи, либо допустил множественные ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся если задачи не решены.

Тема 2.4 Местные налоги

Практическое занятие № 11 Решение задач по расчету налогов

Цель: выполнить расчет местных налогов.

Выполнив работу, вы будете уметь:

Уметь дифференцировать элементы налогообложения организаций.

Материальное обеспечение:

Пакет Майкрософт офис: Word

Задание:

Задача № 1

Рассчитать налог на имущество физического лица.

Площадь квартиры 64,2 кв.м, кадастровая стоимость квартиры 1856789,24 рубля.

Задача № 2

Рассчитать земельный налог. Вид разрешенного использования - ИЖС, площадь 6 соток, 1 собственник, кадастровая стоимость 500 тыс. руб.

Задача № 3.

Рассчитать полную сумму налога на имущество по кадастровой стоимости для квартиры в городе «М» за 2023 год. Ее кадастровая стоимость на 1 января указанного года — 810 000 руб.. Площадь — 60 м². Налоговая ставка 0,1%.

Задача № 4

Рассчитать полную стоимость налога на имущество, собственником которого являются родители или квартиры, где фактически вы проживаете, а также рассчитать земельный налог, указав все элементы налогообложения по данным налогам с конкретными примерами.

Порядок выполнения работы

Решить задачи, согласно алгоритма, предложенного на лекционном занятии.

При решении задач, возможно, использовать Налоговый кодекс РФ.

Форма предоставления результата: решенные задачи.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

– все задачи решены верно, обучающийся смог объяснить ход решений; обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;

– работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;

– объем работы соответствует заданному;

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

– не решена 1 или 2 задачи, либо допущены некоторые неточности в решении;

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если: обучающийся не решил более 3 задач, либо допустил множественные ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся если задачи не решены.

Тема 3.2 Внешняя и внутренняя среда организации. Организация работы предприятия

Практическое занятие № 12

Анализ факторов внешней и внутренней среды Решение ситуационных задач. Разработка стратегии для заданной организации. Составление внутрифирменного плана на основе SWOT-анализа. Формирование организационных структур управления

Цель: решить ситуационную задачу, направленную на анализ внешней и внутренней среды организации. А также на изучение организации работы предприятия

Выполнив работу, вы будете уметь:

Формировать организационные структуры управления.

Принимать эффективные решения, используя систему методов управления.

Материальное обеспечение:

Пакет Майкрософт офис: Word

Задание:

1. Ознакомьтесь с порядком выполнения работы.
2. Последовательно выполните задания практической работы.
3. Оформите работу.

Краткие теоретические сведения:

1. Внешняя среда организации

Организация как открытая система зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов, энергии, кадров, а также потребителей. Поскольку от руководства зависит выживание организации, менеджер обязан уметь выявлять существенные факторы в окружении, которые повлияют на его организацию. Более того, он должен предложить подходящие способы реагирования на внешние воздействия.

Один из способов определения окружения и облегчения учета его влияния на организацию состоит в разделении внешних факторов на:

- 1Среду прямого воздействия
- 2Среду косвенного воздействия.

Среда прямого воздействия включает факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операций организации. К этим факторам следует отнести:

- 1поставщики
- 2трудовые ресурсы
- 3законы и государственные органы
- 4потребители
- 5конкуренты.

Под средой косвенного воздействия понимаются факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на операции, но, тем не менее, сказываются на них:

- 1уровень технологии
- 2состояние экономики
- 3социокультурные факторы
- 4политические факторы
- 5международные события.

Характеристики внешней среды организации

- 1 взаимосвязанность (взаимозависимость) факторов,
- 2 сложность внешней среды,
- 3 подвижность,
- 4 неопределенность.

Взаимосвязанность факторов внешней среды - это уровень силы, с которой изменения одного фактора воздействует на другие факторы. Так же как изменение одного фактора прямого воздействия (любой внутренней переменной) может сказываться на других, изменение одного фактора косвенного воздействия может обуславливать изменение других.

Взаимосвязанность различных факторов внешней среды превращает среду современных организаций в бурно изменяющуюся. Под сложностью внешней среды понимается число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариантности каждого из них. На неё влияют государственные постановления, многочисленные конкуренты, ускоренные технологические изменения, потребители, поставщики и т.л. Подвижность среды — это скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Многие исследователи указывали, что окружение современных организаций изменяется с нарастающей скоростью. Неопределенность внешней среды является функцией количества информации, которой располагает организация (или лицо) по поводу конкретного фактора, а также функцией уверенности в этой информации. Если информации мало или есть сомнения в ее точности, среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда имеется адекватная информация и есть основания считать ее высоконадежной.

Внешняя среда организации прямого воздействия

Характеристики взаимосвязанности, сложности, подвижности и неопределенности описывают факторы как прямого, так и косвенного воздействия. Эта зависимость станет понятнее при рассмотрении основных факторов в среде прямого воздействия: поставщиков, законов и государственных органов, потребителей и конкурентов, трудовых ресурсов.

Поставщики. Организация — это механизм преобразования входов в выходы. Основные разновидности входов: материалы, оборудование, энергия, капитал и рабочая сила.

Зависимость между организацией и сетью поставщиков, обеспечивающих ввод указанных ресурсов, — один из наиболее ярких примеров прямого воздействия среды на операции и успешность деятельности организации. Иногда выгоднее иметь поставщика за границей, иногда одного поставщика. Одинаковые изменения оказывают различное влияние на различные фирмы.

Законы и государственные органы. Каждая организация имеет определенный правовой статус и именно это определяет, как организация может вести свои дела и какие налоги должна платить. Организации обязаны соблюдать не только федеральные законы, но и требования органов государственного регулирования, т.е. принудительного выполнения законов в сферах компетентности этих органов, а также требования, зачастую также имеющие силу закона.

Потребители. Единственная подлинная цель организации — создать потребителя, поскольку оправдание существования и её выживание зависят от способности находить потребителя результатов своей деятельности и удовлетворять его запросы.

Конкуренты. Конкуренты есть внешний фактор, влияние которого невозможно оспаривать. Этот термин используется для обозначения лица, группы лиц, фирм, предприятий, соперничающих в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

Трудовые ресурсы — часть населения страны, располагающая совокупностью физических и духовных способностей, необходимых для участия в процессе труда. Они представляют собой численность трудоспособного населения и являются важным элементом экономического потенциала страны. Трудовые ресурсы делятся на активные, включающие лиц, непосредственно занятых в общественном производстве; потенциальные, включающие учащихся с отрывом от производства и занятых в домашнем хозяйстве. Наличие трудовых ресурсов в регионе влияет на организацию, уровень оплаты труда, бюджет.

Внешняя среда организации косвенного воздействия

Факторы среды косвенного воздействия обычно не влияют на операции организаций также заметно, как факторы среды прямого воздействия, тем не менее, руководству необходимо учитывать их. Среда косвенного воздействия обычно сложнее, чем среда прямого воздействия. К факторам среды косвенного воздействия относятся:

1 уровень технологии;

- 2 состояние экономики;
- 3 социокультурные факторы;
- 4 политические факторы;
- 5 международные события.

Технология — совокупность средств, процессов, операций, методов, с помощью которых входящие в производство элементы преобразуются в выходящие; она охватывает машины, механизмы и инструменты, навыки и знания. Являясь внутренней переменной, она одновременно выступает внешним фактором большого значения. Технологические нововведения влияют на эффективность, с которой продукты можно изготавливать и продавать, на скорость устаревания продукта, на то, как можно собирать, хранить и распределять информацию, а также на то, какого рода услуги и новые продукты ожидают потребители от организации.

Состояние экономики. Состояние экономики влияет на стоимость всех вводимых ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги. Руководство должно уметь предвидеть, как скажутся на организации общие изменения состояния экономики. Состояние мировой экономики влияет на стоимость всех используемых ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги.

Социокультурные факторы. Любая организация функционирует, по меньшей мере, в одной культурной среде. Поэтому социально-культурные факторы, в числе которых преобладают установки, жизненные ценности и традиции, влияют на организацию. Социокультурные факторы влияют на взаимоотношения внутри организаций, а также на продукцию или услуги, являющиеся результатом деятельности компании (одежда, АЭС, интерес к спорту, здоровью и т.п.).

Политические факторы. Настроения правительства, законодательных органов и судов в отношении бизнеса. Влияют на налогообложение доходов корпораций, установление налоговых льгот или льготных торговых пошлин, требования в отношении практики найма и продвижения представителей национальных меньшинств, законодательство по защите потребителей, стандарты на безопасность, стандарты на чистоту окружающей среды, контроль цен и заработной платы, соотношение силы трудящихся и управляющих фирмой.

Международные события. Виды международного бизнеса: экспорт, лицензирование, совместные предприятия (долевое участие во вложении в производственные мощности и в прибыли), прямые капиталовложения (выпуск продукции за границей с сохранением полного контроля над производством, маркетингом, финансами и другими ключевыми функциями), многонациональные корпорации (владеют и управляют предприятиями в разных странах).

II. Внутренняя среда организации

Внутренние переменные ~ это ситуационные факторы внутри организации. Поскольку организации представляют собой созданные людьми системы, то внутренние переменные, в основном, являются результатом управленческих решений. К основным переменным в самой организации, которые требуют внимания руководства, относятся:

- 1 цели;
- 2 структура;
- 3 задачи;
- 4 технология;
- 5 люди.

Цели. Организация есть группа людей с осознанными общими целями. Организацию также можно рассматривать как средство достижения целей. Цели — конкретные конечные состояния или желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе.

Структура организации представляет собой логическое взаимоотношение уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации. Специализированное разделение труда в большинстве современных организаций вовсе не означает случайного распределения работ между имеющимися людьми.

Задачи. Одним из направлений разделения труда в организации является формулирование задач. Задачи — это определенная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом, в заранее определенные сроки.

Технология — четвертая внутренняя переменная имеет гораздо более распространенное воздействие, чем традиционно считается. Технология, применительно к организации, представляет собой совокупность средств, процессов, операций, методов, с помощью которых входящие элементы преобразуются в выходящие; она охватывает машины, механизмы и инструменты, навыки и знания. Задачи и технология тесно связаны между собой. Выполнение задачи включает использование конкретной технологии как средства преобразования материала, поступающего на входе, в форму, получаемую на выходе.

Люди. И организации, и руководители, и подчиненные — не что иное, как группы людей. Существует три основных составляющих человеческой переменной в ситуационном подходе к управлению: поведение отдельных людей, поведение людей в группах, характер поведения руководителя, функционирование менеджера в роли лидера и его влияние на поведение отдельных людей и групп.

Порядок выполнения работы:

1. Вводный этап: тема и цели занятия.
2. Изучение теоретических сведений.
3. Ознакомление со сценарием деловой игры.
4. Заполнение группового бланка.
5. Составьте матрицу SWOT-анализа.
6. Формулировка выводов по работе.

1. Ознакомьтесь со сценарием деловой игры «Создание фирмы»:

- а) Вводная часть: тема и цели и игры.
- б) Ознакомление с игровой ситуацией по созданию фирмы.
- в) План подготовки к игре: распределение ролей (сотрудники, руководители, эксперты).
- г) Дискуссия и коллективное обсуждение вопросов: какие управленческие решения можно принять при подведении итогов первого оперативного совещания?

д) Подведение итогов: выводы от экспертов, от участников игры. Самооценка. Решили ли поставленные задачи, достигли ли целей?

2. Заполните групповой бланк «Характеристики фирмы»:

вид деятельности, название фирмы, характеристика продукции фирмы (товар или услуга), конкурентные преимущества фирмы, рекламные мероприятия фирмы, ассортимент продукции.

Фамилии участников малой группы

№	ХАРАКТЕРИСТИКИ	ОПИСАНИЕ
1.	Вид деятельности	
2.	Название фирмы	
3.	Миссия фирмы	
4.	Характеристика продукции фирмы (товар или услуга)	
5.	Конкурентные преимущества фирмы	
6.	Рекламные мероприятия фирмы	
7.	Ассортимент продукции (перечень услуг)	

3. Составьте матрицу SWOT-анализа:

Матрица SWOT-анализ

	Сильные стороны организации	Слабые стороны организации
	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
Внутренние факторы		
	Возможности	Угрозы
	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
Внешние факторы		

Внутренние факторы

Сильные стороны:

- Компетентность и наличие достаточных финансовых ресурсов;
- наличие хороших конкурентоспособных навыков;
- хорошая репутация у потребителей;
- признанное лидерство предприятия на рынке;
- наличие у предприятия хорошо продуманных стратегий в данной сфере деятельности;
- наличие собственных технологий высокого качества;
- наличие преимуществ в стоимости на продукцию и услуги;
- наличие преимуществ перед конкурентами и способность к инновациям.

Слабые стороны:

- отсутствие стратегического направления;
- наличие устаревшей техники и низкий уровень прибыльности;
- неудовлетворительный уровень менеджмента и плохой контроль;
- слабость по сравнению с конкурентами;
- отсталость в инновационных процессах;
- узкий ассортимент продукции и неудовлетворительный имидж на рынке;
- отсутствие достаточного финансирования проектов.

Внешние факторы

Благоприятные возможности:

- работа с дополнительными группами потребителей;
- внедрение на новые рынки или сегменты рынка;
- расширение спектра продуктов для удовлетворения широкого круга потребителей;
- дифференцированность продукции;
- способность предприятия быстро перейти к более стратегическим группам;
- уверенность в отношении фирм-соперников;
- быстрый рост рынка и т.п.

Факторы угрозы:

- приход новых конкурентов и медленный рост рынка;
- повышение объема продаж аналогичных продуктов;
- неблагоприятная налоговая политика государства;
- изменение нужд и вкусов покупателей и т. п.

4. Оформите групповой вывод по деловой игре, указав:

- возможные стратегические перспективы фирмы;
- возможные стратегические проблемы фирмы.

Ход работы:

1. Изучение кратких теоретических сведений.
2. Выполнение практических заданий.
3. Формулирование выводов по практической работе.
4. Защита выполненной работы по контрольным вопросам.

Контрольные вопросы:

1. Каковы факторы прямого воздействия внешней среды?
2. В чем особенность факторов косвенного воздействия внешней среды?
3. Почему при характеристике внешней среды предприятия говорят о её сложности, подвижности и неопределенности?
4. Что такое внутренняя среда предприятия?
5. Какие вы знаете элементы внешней среды организации?
6. Приведите примеры слабых и сильных сторон внутренних и внешних факторов, влияющих на организацию.

Форма представления результата:

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;
- в оформлении работы допущены неточности;
- объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;
- работа оформлена с ошибками в оформлении;
- объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- не раскрыта основная тема работы;
- оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;
- объем работы не соответствует заданному.

Тема 3.6. Деловое общение

Практическое занятие № 13

Варианты разрешения ситуаций. Разработка схем процесса принятия управленческих решений с использованием системы методов управления: анализ конкретных ситуаций. Разработка технологии проведения делового совещания; организация проведения переговоров для конкретной заданной ситуации.

Цель: закрепить на практическом занятии приемы делового общения.

Выполнив работу, вы будете уметь:

Принимать эффективные решения, используя систему методов управления.

Применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения.

Материальное обеспечение:

Пакет Майкрософт офис: Word

Задание:

1. Ознакомьтесь с порядком выполнения работы.
2. Последовательно выполните задания практической работы.
3. Оформите работу.

Краткие теоретические сведения:

Методы управления – способы осуществления управленческой деятельности, применяемые для постановки и достижения ее целей. Все методы управления органично дополняют друг друга. Множество методов менеджмента осложняют задачу выбора тех из них, которые окажутся наиболее эффективными при решении конкретных управленческих задач.

Методы подразделяются на методы воздействия (организационно-распорядительные, экономические, социально-психологические) и общенаучные методы (системный и конкретно-исторический подход, моделирование, экспериментирование, социологическое исследование, экономико-математические методы).

Для того чтобы руководить людьми, уметь успешно с ними взаимодействовать, следует знать, чем определяется поведение отдельных людей и поведение людей в группах. Здесь необходимы умения определять психологические качества подчиненных. В группе психологических качеств важное место занимают темперамент, характер и способности людей.

Успехов в работе может добиться человек с любым темпераментом, ибо темперамент проявляется не напрямую, а через характер. Характер же можно воспитывать, формировать.

Задача менеджера состоит в том, чтобы, учитывая особенности темперамента работников, поручать им такую работу, так строить с ними взаимоотношения, чтобы раскрылись их лучшие черты, в максимальной степени использовать их потенциал.

Управленческое решение – это выбор альтернативы, осуществленный руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на достижение целей организации.

Оценкой правильности принятого руководителем решения являются не только хозяйственные показатели, но и поведение работников при достижении ими производственных целей, мера их активности, инициативы, коллективизма.

Виды решений:

1. Решения, принимаемые в условиях определенности: когда точно известен результат решения.
2. Решения, принимаемые в условиях риска: когда результат известен, но с некоторой долей вероятности его можно предсказать.

3. Решения, принимаемые в условиях неопределенности: когда неизвестен результат и его нельзя предсказать.

Особенности делового общения

Партнер в деловом общении всегда выступает как личность, значимая для субъекта.

Общающихся людей отличает хорошее взаимопонимание в вопросах дела.

Основная задача делового общения — продуктивное сотрудничество.

В зависимости от различных признаков деловое общение делится на: с точки зрения формы речи:

- устное
- письменное;

с точки зрения — однонаправленности / двунаправленности речи между говорящим и слушающим:

- диалогическое
- монологическое;

с точки зрения количества участников:

- межличностное
- публичное;

с точки зрения отсутствия/наличия опосредующего аппарата:

- непосредственное
- опосредованное;

с точки зрения положения коммуникантов в пространстве:

- контактное
- дистантное.

Формы делового общения

1. Деловая беседа — межличностное речевое общение нескольких собеседников с целью разрешения определенных деловых проблем или установления деловых отношений. Наиболее распространенная и чаще всего применяемая форма деловой коммуникации.

2. Деловая беседа по телефону — способ оперативной связи, значительно ограниченной по времени, требующей от обеих сторон знание правил этикета телефонных разговоров (приветствие, представление, сообщение и обсуждение предмета звонка, подведение итогов, выражение признательности, прощание).

3. Деловые переговоры — обмен мнениями для достижения какой-либо цели, выработки соглашения сторон.

4. Служебное совещание — один из эффективных способов привлечения сотрудников к процессу принятия решений, инструмент управления причастностью сотрудников к делам своего подразделения или организации в целом.

5. Деловая дискуссия — обмен мнениями по деловому вопросу в соответствии с более или менее определенными правилами процедуры и с участием всех или отдельных её участников.

6. Пресс-конференция — встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т. п.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам.

7. Публичная речь — монологическая ораторская речь, адресованная определенной аудитории, которая произносится с целью информирования слушателей и оказания на них желаемого воздействия (убеждение, внушение, воодушевление, призыв к действию и т. д.).

8. Деловая переписка — письменная форма взаимодействия с партнерами, заключающаяся в обмене деловыми письмами по почте либо по электронной почте. Деловое письмо — это краткий документ, выполняющий несколько функций и касающийся одного или нескольких взаимосвязанных вопросов. Применяется для связи с внешними структурами, а также внутри организации для передачи информации между физическими и юридическими лицами на расстоянии.

9. Публичные торги и презентация.

Технология делового общения

1. Вербальное общение — устная словесная передача информации.
2. Невербальное общение — информация, передаваемая с помощью невербальных средств общения (жестов, мимики, интонации, позы тела и т. д.).
3. Дистанционное общение — передача информации с использованием различных видов технических средств (телефон, факсимильный метод, почта, интернет-коммуникации, электронная почта, системы теле- и радиовещания).

Порядок выполнения работы:

1. Вводный этап: тема и цели занятия.
2. Ознакомление с теоретическими сведениями.
3. Заполнение таблицы 1 «Характеристика методов управления».
4. Анализ практических ситуаций.
5. Работа в малых группах.
6. Формулировка выводов по работе.

Таблица 1 - «Характеристика методов управления»

Характеристика	Организационно-административные	Экономические	Социально-психологические
Механизм воздействия			
Содержание методов			
Стимулы выполнения управленческих воздействий			
Основа применения			
Требования к субъекту			

Практические ситуации

Рассмотрите и разрешите следующие ситуации. Какой метод воздействия Вы бы использовали при решении сложившейся проблемы?

Ситуация 1. На беседу к Вам пришел подчиненный, которому Вы поручили контролировать исполнение важного решения. Он утверждает, что не успевает одновременно со своей текущей работой следить за деятельностью других людей, и требует, чтобы за эту дополнительную работу ему выплатили премию. Вы твердо знаете, что основная деятельность данного сотрудника занимает у него менее половины всего рабочего времени. Как Вы поступите?

Ситуация 2. Вы поручаете выполнение задания своему подчиненному, зная, что только он в состоянии хорошо его выполнить. Но вдруг Вы узнаете, что тот перепоручил задание другому лицу, и в результате задание к сроку не было выполнено. Как Вы поступите?

Ситуация 3. Вы отдали распоряжение, касающееся решения проблемы. Ваш подчиненный не выполнил этого распоряжения, но решил проблему, используя другие средства. Вы понимаете, что его решение лучше Вашего. Как Вы поступите?

Ситуация 3. На беседу к Вам пришел подчиненный, которому Вы поручили контролировать исполнение важного решения. Он утверждает, что не успевает одновременно со своей текущей работой следить за деятельностью других людей, и требует, чтобы за эту дополнительную работу ему выплатили премию. Вы твердо знаете, что основная деятельность данного сотрудника занимает у него менее половины всего рабочего времени. Как Вы поступите?

Ситуация 4. Вы поручаете выполнение задания своему подчиненному, зная, что только он в состоянии хорошо его выполнить. Но вдруг Вы узнаете, что тот перепоручил задание другому лицу, и в результате задание к сроку не было выполнено. Как Вы поступите?

В малых группах проведите пошаговый анализ конкретной ситуации (кейса).

Бизнес-ситуация (кейс) – это эффективный способ моделирования управленческих ситуаций. Проблематика кейсов близка к проблемам, с которыми будущим специалистам придется столкнуться в реальной жизни.

Шаг 1. Прочитайте ситуацию. Важным стартовым условием успешного анализа ситуации является внимательное прочтение предложенного варианта, уделяя особое внимание глубокому пониманию сути описанных событий и выделяя при этом ключевую информацию.

Шаг 2. Определите проблему, по которой надо принять управленческое решение. Оно должно быть ясным, кратким, недвусмысленным.

Шаг 3. Проанализируйте информацию. Цель шага – собрать, сгруппировать предоставленный объем информации, избавляясь при этом от ненужной информации и выделяя наиболее важную. Анализ должен закончиться кратким изложением ваших заключений (ответов), на основании которых предстоит принять решение.

Шаг 4. Скорректируйте проблему. Возможно, что после всесторонне проведенного анализа ситуации Вам потребуется скорректировать первоначально установленную проблему.

Шаг 5. Сформулируйте альтернативы. Полный анализ ситуации потребует разработки и рассмотрения пакета альтернативных вариантов программы действий, из которых менеджеру предстоит выбрать наиболее разумный. Альтернативы должны быть четко различными друг от друга, желательно не более 2–3.

Шаг 6. Оцените альтернативы. На этом этапе необходимо отклонить некоторые альтернативы, обосновать свой выбор и принять окончательное решение, предложить конкретную программу действий по разрешению определенной проблемы.

Шаг 7. Разработайте план решения проблемы. Центральное место отчета – это разработка плана воплощения Вашего управленческого решения. Цель плана – разработать меры для разрешения проблемы ситуации и решения для устранения узких мест организации, ее перестройки и преодоления на этом пути сопротивления переменам со стороны внешней и внутренней среды.

Шаг 8. Обсуждение в малой группе. В предварительной дискуссии в течение 10 – 15 минут составляются различные варианты решения ситуации, учитываются разные мнения, подходы партнеров, на основании которых принимается совместное решение малой группы.

Шаг 9. Обобщение итогов. Завершающий шаг – это обсуждение под руководством преподавателя предложенных малыми группами вариантов решения ситуаций в общей аудитории.

Работа в малых группах

1. Все обучающиеся разбиваются на 3 малые группы.

2. Каждой малой группе раздаются задания на карточках, план подготовки и проведения совещания, бланк протокола, бланк повестки дня.

3. В каждой малой группе распределяются роли: выбирается руководитель организации, который должен открыть совещание, секретарь совещания, который должен составлять протокол, и участники совещания, например, заместители директора, бухгалтера, начальники различных структурных подразделений или другие сотрудники.

4. Преподаватель устанавливает время, которое отводится для подготовки совещания – 30 минут, за это время обучающиеся должны составить повестку дня по заданной теме совещания (тема совещания указывается в задании для каждой малой группы) и составить планы своих выступлений по вопросам повестки дня, которые они фиксируют в своих тетрадях.

5. По истечению установленного времени преподаватель предлагает первой подготовившейся группе обучающихся продемонстрировать своё совещание, затем остальные группы демонстрируют своё совещание.

6. По окончании игры преподаватель подводит итоги и выставляет оценки.

План подготовки и проведения совещания:

1-й этап. Подготовка совещания:

1. Определение цели совещания.

2. Формирование повестки дня совещания.
3. Определение состава участников совещания.
4. Назначение даты и времени совещания.
5. Определение места проведения совещания.
6. Подготовка участников совещания.

2-й этап. Проведение совещания:

1. Определение продолжительности совещания.
2. Назначение секретаря совещания.
3. Выступление руководителя предприятия.
4. Выступление каждого участника совещания в соответствии с регламентом.
5. Составление протокола совещания (составляет секретарь).

3-й этап. Подведение итогов совещания:

1. Выводы.
2. Определение тех, кто и в какие сроки должен выполнить определенный объем работ.
3. Определение лиц, осуществляющих контроль выполнения решения.

1 малая группа:

Задание:

Подготовить и провести совещание руководителя предприятия по производству строительных материалов на тему: «Подготовка плана мероприятий по продвижению нового для предприятия вида строительных материалов» используя следующую информацию:

Управленческая ситуация:

Руководство предприятия по производству строительных материалов решило освоить новый вид продукции. Приобретение патентов, закупка современных технологических линий и оборудования позволили начать производство конкурентоспособной продукции, которая, по мнению специалистов, должна найти спрос на потребительском рынке. Одной из наиболее актуальных проблем, вставших перед руководством предприятия, оказалась реализация новой продукции.

Развитие управленческой ситуации:

Организация устойчивого сбыта нового вида продукции, производство которого планируется предприятием, несмотря на общий уровень спроса, существующего на данный вид строительной продукции, является действительно одной из наиболее актуальных проблем при принятии решения о производстве предприятием новой продукции.

Комплекс мероприятий по продвижению нового для предприятия вида строительных материалов на рынки сбыта должен включать:

- сбор и анализ информации, необходимой для планирования объема продаж;
- стимулирование продаж, включающее доведение информации до потенциального потребителя, подчеркивание ее наиболее привлекательных сторон и предоставляемых возможностей;
- установление контактов, предполагающих налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями;
- модификация выпускаемой продукции с целью наиболее полного удовлетворения потребностей покупателя;
- проведение переговоров с целью согласования цен и условий продажи;
- организация транспортировки и складирования продукции;
- финансирование, предполагающее изыскание и использование финансовых средств для реорганизации сбыта продукции.

Маркетинговая деятельность любого предприятия осуществляется сегодня в условиях значительных изменений, происходящих на рынках сбыта. Практически для всех видов продукции характерна быстрая смена поколений, изменение ассортимента, предоставление новых функциональных возможностей. Продукция различного вида и профиля изменяется в

среднем каждые 5 лет, а некоторых видов еще быстрее. Если сравнивать компьютеры, которые находятся в продаже сегодня, с компьютерами, которые продавались еще 2-3 года назад, то разница огромная. С полным основанием можно сделать вывод о том, что продукция, продается и покупается на рынках сбыта, претерпевает значительные изменения, идет острая конкурентная борьба за потребителя.

И в этом постоянно меняющемся мире спроса и предложения необходимо хорошо ориентироваться, вовремя определять открывающиеся возможности, уметь увидеть неудовлетворительный спрос, вовремя уловить, что может интересовать потенциального потребителя, а значит, пользоваться устойчивым спросом. Изучить ситуации, складывающиеся на рынках сбыта, тенденции изменения конъюнктуры спроса позволяет своевременно и профессионально проведенный анализ. Маркетинговый анализ базируется на полученной маркетинговой информации. Для проведения анализа используется практика подготовки аналитических отчетов, методы статистической обработки данных, регрессивного и факторного анализов.

2 малая группа:

Задание:

Подготовить и провести совещание руководителя предприятия по сбыту автомобилей на тему: «Формирование маркетинговой политики предприятия», используя следующую информацию:

Управленческая ситуация:

Предприятие по сбыту автомобилей располагает сбытовыми точками в разных регионах. Руководитель предприятия придает большое значение маркетинговой политике. Он регулярно запрашивает у маркетинговой службы аналитические отчеты, в которых отслеживаются тенденции изменения спроса, сводки по продажам собственных и конкурирующих предприятий, прогнозы ожидаемого спроса на автомобили различных марок. Знакомится с рекомендациями по объемам продукции, которые могут быть реализованы предприятием в планируемый период.

Развитие управленческой ситуации:

До недавнего времени сбор маркетинговой информации на предприятии был организован так, что основным ее источником были продавцы, работающие в сбытовых точках предприятия. Однако оказалось, что поступающая от продавцов информация далеко не всегда позволяет сделать правильные выводы. Это объясняется рядом причин:

- то, что находит спрос в одной торговой точке (регионе), может лежать без движения в другой;
- при постоянно меняющихся возможностях, которые предоставляются покупателю, продавец не всегда может точно предсказать как потребитель отнесется к новой марке автомобиля, к новым предоставляемым ему возможностям;
- ценовая конкуренция все чаще начинает уступать место конкуренции предоставляемых покупателю возможностей, при этом все большее значение начинает приобретать товарная марка, индивидуализация товара, реклама, маркетинговая политика в целом.

Поэтому было принято решение сделать ставку на проведение специальной работы по сбору маркетинговой информации, чтобы составить более полную и точную картину предпочтений покупателя, тенденций изменения потребительского спроса.

При подготовке управленческих решений в области маркетинга учитываются данные отчетности о движении товара, выручке от его реализации, объеме реализованной продукции, складских запасах, данные по заказам и отгрузкам. Маркетинговая служба осуществляет также сбор маркетинговой информации вне фирмы, в том числе о продажах товара конкурентами.

При подготовке аналитических отчетов:

- в области рекламы – исследуется мотивация потребителей, рекламные тексты, оценивается эффективность рекламной кампании;
- в области коммерческой деятельности – изучаются тенденции деловой активности, политика цен, товарная номенклатура;

– при анализе потребительского спроса – изучаются тенденции деловой активности, политика цен, товарная номенклатура;

– в области сбыта – определяются потенциальные возможности рынка, его характеристика, анализируются продажи для различных территорий сбыта, каналы распределения продукции, стратегии стимулирования сбыта.

При формировании маркетинговой политики предприятия основное внимание следует обращать на производство товаров, которые представляли бы более высокую ценность для потребителя, чем товары конкурентов. Должны быть созданы более удобные для покупателя условия приобретения и эксплуатации товара. В основе успешной маркетинговой политики должно лежать более четкое представление о системе предпочтений покупателя товара, более четкое понимание потребительского поведения.

Другими словами, успех предприятия в условиях рыночной экономики определяется ориентацией всего производственного и сбытового процесса на покупателя, на того, кто будет пользоваться производимой предприятием продукцией.

3 малая группа:

Задание:

Подготовить и провести совещание руководителя предприятия по производству бытовой техники на тему: «Изучение рынков сбыта и отслеживание тенденции изменения спроса на основные виды товаров, производимых предприятием», используя следующую информацию:

Управленческая ситуация:

Продукция предприятия по производству бытовой техники занимала устойчивое положение на рынках сбыта, на складах предприятия не было больших запасов нераспроданного товара, объемы реализуемой продукции давали устойчивую прибыль. Однако, понимая, что спрос на бытовую технику интенсивно меняется, что конкуренты периодически выбрасывают на рынки сбыта бытовую технику с новыми функциональными возможностями, руководитель предприятия поставил перед маркетинговой службой задачу более внимательно изучать рынки сбыта и более четко отслеживать тенденции изменения спроса на основные виды товаров, производимых предприятием.

Развитие управленческой ситуации:

Анализ изменений, непрерывно происходящих на рынках сбыта бытовой техники, жизненно необходим для предприятия, поскольку потеря позиций на рынках сбыта неминуемо оборачивается существенными потерями в реализации производимой продукции. Разработанные на основании анализа потребительского рынка рекомендации позволяют предприятию уверенно держаться на плаву в жестком мире бизнеса.

При формировании маркетинговой политики предприятия была сделана ставка на так называемый товарно-дифференцированный маркетинг, смысл которого состоит в том, чтобы сделать спрос на продукцию, производимую предприятием, более устойчивым за счет более широкого ассортимента ее.

Успешному продвижению на рынки сбыта продукции, выпускаемой предприятием, способствует проведенный анализ рынков сбыта и более детальная их сегментация.

Особое значение при продвижении товаров на рынки сбыта имеет конкурентная борьба, поскольку именно конкуренция определяет уровень качества предлагаемых на продажу товаров, которые согласен приобрести покупатель. Именно конкуренция стимулирует постоянное проведение работы по совершенствованию продукции, повышению ее качества, снижению себестоимости, более полному удовлетворению потребительского спроса. Более качественный товар пользуется большим спросом, если его цена сопоставима с ценой конкурирующих товаров. Таков закон рынка.

В то же время необходимо проведение специальной работы, которая помогла бы покупателю узнать новый товар, убедиться в его преимуществах.

Решением этой проблемы занимаются в основном маркетинговые службы предприятия. Одна из основных их задач – реклама товаров, целенаправленная работа с покупателями, определение требований к производимому товару.

Проблема конкуренции на рынках сбыта производимой предприятием является одной из основных проблем практического маркетинга. Естественно, что в жесткой конкуренции побеждает тот, кто может предложить потребителю более выгодные условия покупки, в частности более низкую цену за продукцию примерно одинакового класса, качества, функциональных возможностей.

Приложение 1

Протокол № ____ от « ____ » _____ 201__ г.

совещания _____

Председатель совещания: _____

Секретарь совещания: _____

Присутствовали: _____

Повестка дня:

1. _____

Докладчик _____

2. _____

Докладчик _____

3. _____

Докладчик _____

Слушали: _____

Выступили: _____

Постановили: _____

Слушали: _____

Выступили: _____

Постановили: _____

Слушали: _____

Выступили: _____

Постановили: _____

Председатель совещания _____

(личная подпись)

(расшифровка подписи)

Секретарь совещания _____

(личная подпись)

(расшифровка подписи)

Приложение 2

Повестка дня совещания,

которое состоится « ____ » _____ 20__ г.

в ____ часов ____ мин.

1. _____

Докладчик: _____

2. _____

Докладчик: _____

3. _____

Докладчик: _____

Ход работы:

1. Изучение кратких теоретических сведений.
2. Выполнение практических заданий.
3. Формулирование выводов по практической работе.
4. Защита выполненной работы по контрольным вопросам.

Контрольные вопросы:

1. Что такое управленческое решение?
2. Что собой представляют методы управления?
3. Что такое деловое общение и каковы его особенности?
4. Что такое деловая беседа?
5. Что такое деловое совещание?
6. Что такое аттракция?
7. Какие приёмы достижения расположения подчиненных вы знаете? Кратко охарактеризуйте их.

Форма представления результата:

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;
- в оформлении работы допущены неточности;
- объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;
- работа оформлена с ошибками в оформлении;
- объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- не раскрыта основная тема работы;
- оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;
- объем работы не соответствует заданному.

Тема 3.8. Рынок как объект маркетинга

Практическое занятие № 14

Освоение методов маркетинговых исследований на примере составления анкет. Анализ маркетингового исследования отдельного сегмента рынка. Выбор позиции на рынке.

Цель: получить практические навыки по маркетинговым исследованиям.

Выполнив работу, вы будете уметь:

Применять методы маркетинговых исследований.

Анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование.

Материальное обеспечение:

Доступ в сеть Интернет, пакет Майкрософт офис: Word

Задание:

1. Ознакомьтесь с порядком выполнения работы.
2. Последовательно выполните задания практической работы.
3. Оформите работу.

Краткие теоретические сведения:

Способы сбора данных:

1. Опрос.
2. Наблюдение.
3. Эксперимент.

Организация и проведение анкетного опроса

Опрос - систематизированный сбор маркетинговой информации, которая извлекается из ответов на вопросы к респондентам. Это выяснение позиции людей и / или получения от них справки.

Главный инструмент опроса – анкета (вопросник).

Анкета - таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

Анкетирование - опрос с помощью анкеты.

Традиционная схема анкеты включает три блока:

1) Введение (преамбула): цель опроса, сведения об опрашиваемых, 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 тему исследования);

Определяя порядок вопросов основной части, следует учесть ряд рекомендаций:

- последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента.

Порядок вопросов должен облегчать процесс общения;

- не допускается влияние одних вопросов на другие;
- необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты;
- не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме;
- вопросы личного характера следует задавать в конце основной части.

3) Сведения о респонденте – необходимы для сегментирования рынка. Ответы этой части позволяют идентифицировать уровень дохода, пол, возраст, семейное положение и т.д.

Анкета — представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, то есть лиц, отобранных для анкетирования. Поскольку этот инструмент отличается гибкостью и универсальностью, он является наиболее распространенным средством сбора первичных данных. Перед каждым широкомасштабным исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать анкеты, которые планируется применять.

Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины, либо полученные результаты не поддаются разумному истолкованию.

При использовании опросных методов возникает проблема составления вопросов. В зависимости от направленности опроса выделяют открытые и закрытые вопросы. Отличие их состоит в том, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования. При этом варианты формулировки вопросов могут быть самыми разнообразными.

Разрабатывая анкету, необходимо обращать внимание на характер вопросов, их последовательность, форму, выбор слов. Весьма распространенная ошибка — постановка вопросов, ответы на которые невозможны, неприятны или не нужны, и отсутствие вопросов, на которые обязательно следовало бы получить ответы.

Кроме этого, необходимо тщательно следить за выбором слов и последовательностью вопросов. Наиболее предпочтительны простые, прямые и недвусмысленные вопросы, которые следует предварительно проверить на небольшой выборке респондентов. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце, чтобы возможная негативная реакция индивида не повлияла на остальные ответы. Наконец, вопросы должны быть логичными и последовательными.

При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

- формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
- анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;
- анкета не должна содержать лишних вопросов;
- в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;
- все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования;
- в анкете необходимо использовать контрольные вопросы, предназначенные для проверки искренности и последовательности опрашиваемых;
- трудные и личные вопросы рекомендуется помещать в конце анкеты.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты, предназначенного для оценки самих вопросов и их последовательности.

Сегментирование рынка – это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Сегмент – это группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар/услугу, обладающих отличными характеристиками.

Объектами сегментирования являются сегменты рынка – это, прежде всего, потребители, выделенные особым образом и обладающие определенными общими признаками.

Цель сегментирования – выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою политику маркетинга на удовлетворение спроса в этих группах.

Признаки сегментирования – это способы выделения определенного сегмента на рынке. Критерий сегментирования – это способ оценки обоснованного выбора того или иного сегмента.

Как правило, признаки сегментирования потребительских рынков представлены четырьмя группами: географические, демографические, психографические, личностные качества.

Рыночная ниша – это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Рыночное окно – это незанятый конкурентами сегмент потребителей, потребности которых не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.

Стратегии охвата рынка:

1. недифференцированный маркетинг – обращение ко всему одновременно с одним товаром и одной рекламой.
2. дифференцированный маркетинг – выступление на нескольких сегментах рынка с отдельными предложениями.
3. концентрированный маркетинг – концентрация товара на одном из субрынков.

Выбор стратегии охвата рынка

- ресурсы фирмы (при ограниченности наиболее рациональная стратегия концентрированного маркетинга);
- степень однородности продукции (для единообразных товаров – недифференцированный, которые могут отличаться друг от друга по конституции – дифференцированный или концентрированный);
- этап жизненного цикла товара (для нового товара – недифференцированный или концентрированный);
- степень однородности рынка (если большинство реагируют одинаково – недифференцированный);
- маркетинговые стратегии конкурентов (если конкуренты используют недифференцированный маркетинг, то фирме необходимо использовать стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга).

Признаки сегментирования

Рынки потребительских товаров:

1. демографические (возраст, пол, национальность, размер семьи и т.п.),
2. социально-экономические (образование, работа, уровень доходов, соц. принадлежность),
3. психографические (стиль жизни, особенности личности),
4. поведенческие (искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя).

Рынки производственных товаров:

1. отраслевая принадлежность и сфера деятельности,
2. размер потребителей-организаций,
3. специфика закупок – объем, периодичность, сроки, условия оплаты.

Процедура сегментирования

1. формулировка потребностей потребителей
2. выявление и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении
3. выбор метода
4. деление потребителей на сегменты
5. составление профиля сегмента – совокупность специфических параметров продукта, которые привлекательны для данного сегмента, стимулов маркетинга, на которые реагирует потребитель
6. оценка привлекательности сегмента.

Под позицией товара подразумевают общий имидж данного товара и его репутацию в сравнении с другими товарами. Часто существует так называемый «лучший товар», который повсеместно преподносится рынком как таковой. Имидж товара может быть сильным, относительно расплывчатым или представлять собой сложную комбинацию не относящихся на первый взгляд к делу мнений. Наличие разнообразных представлений о некоторых товарах доказывает, что дифференциация — это различие в восприятии товара покупателем, а не отличительные черты самого товара.

Позиционирование товара на рынке - это обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Любой товар обладает множеством свойств. Принцип позиционирования подразумевает выявление самых важных свойств товара для потребителей (например, низкая цена, эффективность использования). В процессе анализа свойств товара выявляются предпочтения потребителей относительно товаров. Таким образом, выбирается наиболее предпочтительный товар.

Порядок выполнения работы:

1. Вводный этап: тема и цели занятия.
2. Ознакомление с теоретическими сведениями.
3. Составление анкеты по представленному алгоритму.
4. Проведение анализа опроса (Таблица 1).

5. Заполнение таблицы 2 «Методы разработки целевого рынка».
6. Заполнение схемы сегментации рынка (Рисунок 1).
7. Заполнение матрицы позиционирования (Рисунок 2).
8. Формулировка выводов по работе.

1. Составьте анкету по конкретному продукту (перечень продуктов называет преподаватель).

Ознакомьтесь с примерной формой анкеты:

Потребительские предпочтения жителей г. N на рынке услуг конкретного продукта.

Цели проведения анкетирования:

–Зафиксировать узнаваемость компании и бренда продукции на изучаемых рынках.

–Выявление потребительских предпочтений и факторов принятия решения.

–Определение круга основных конкурентов.

–Определение основных источников информации об услугах.

–Подготовка плана комплекса мероприятий по повышению узнаваемости и лояльности к компании и бренду.

–Ключевые изучаемые вопросы (проект анкеты для опроса face-to-face):

Информация о респонденте:

Возраст респондента (рекомендуемый тип сегментации по возрасту):

– 20 - 25 — учащиеся, студенты, активная молодежь;

– 26 - 35 — самостоятельная аудитория работающих, молодые семьи;

– 36 - 45 — люди среднего возраста;

– 46 - 60 — самостоятельная группа, характеризующаяся взрослыми детьми (в случае семейного статуса) и возможным наличием внуков;

– от 61 — предпенсионный и пенсионный возраст.

Пол респондента

–мужской

–женский

Есть ли у Вас семья, дети/внуки (до 12 лет). Вопрос для лиц среднего и старшего возраста.

– Семья Да/нет

– Дети. Да. Какой возраст? _____

– нет

Изучение частоты покупки, принципа потребления:

Не рекомендуется ставить вопрос о частоте покупки в формате последнего исследования в столь категоричной форме («Вы лично покупаете _____ хотя бы 1 раз в месяц?»). Ввести больше градаций для ответа.

Частота покупки

– вар 1

– вар 2

– вар N

Изучение предпочтений по продукту и знаний марок:

Предпочтения по типу продукта (может быть несколько ответов)

– продукт 1

– продукт 2

– продукт N

Какие марки из перечисленных Вы знаете?

Узнаваемость марок (по названиям/маркам). Это не название компании-производителя. Данный блок рекомендуется заполнять 7-9 марками, включая Ваши, которые реально представлены в городе, где проводится анализ, и которые являются прямыми конкурентами Вашим маркам.

–марка 1

–марка 2

–марка N

Какое _____ Вы/Ваша семья приобрела в последнюю покупку? Это может быть тип или марка.

Какое бы _____ Вам хотелось бы купить в ближайшее время/сейчас? Это может быть тип или марка.

Изучение узнаваемости производителей:

Производители, названия компаний которых респондент знает (без подсказки). Открытый вопрос. Если ответа нет, то следующий пункт.

Производители, названия компаний из перечисленных Вы знаете? Производители, названия компаний которых респондент слышал. Зачитывается список. Выбираются 5-7 компаний, продукция которых представлена в регионе, где проходит изучение, включая название Вашей компании.

–производитель 1

–производитель 2

–производитель N

Производители, чьей продукции респондент доверяет. Почему?

Место покупки и факторы принятия решения о покупке

Где респондент чаще всего покупает продукцию. Возможно несколько ответов.

–супермаркет/сетевой магазин

–магазин _____

–специализированный _____

–на рынке

–другое

Чувствительность к цене

продукт выбирается по _____. Цена не играет значение.

продукт выбирается по _____. Цена изучается и принимается к сведению. при выборе продукта основное внимание обращается на цену.

Критерий выбора продукта. На что обращается максимум внимания.

–на марку, которую знаю/доверяю

–на внешний вид

–на комплектацию

–на _____

–на _____

Пристрастие к типу продукта

–типовой продукт. Какой?

–сложный продукт с _____. Какой?

–покупаю _____ -

Принцип покупки

–покупаю быстро и импульсно (на ходу), то что понравится

–покупаю быстро и импульсно (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу

–вдумчиво выбираю и ищу подходящее в данный момент вариант

Отношение к новинкам

–покупаю один и тот же привычный продукт

–люблю экспериментировать и покупать новые продукты

Источники информации о продукте

Источники получения информации о новинках на рынке продукции

–ТВ

–радио

–печатная реклама

–реклама в точках продажи

- в магазинах, когда вижу новый незнакомый продукт в продаже
- Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? Да/нет.
- Рекламу каких марок Вы помните и можете назвать? Чем запомнилась?

2. В таблице 1 представлены данные опроса посетителей фирменного магазина предприятия-производителя одежды. Проведите анализ полученных данных и опишите профили сегментов, выделенных по среднедушевому доходу.

Таблица 1 - Зависимость уровня дохода от социально-демографических характеристик потребителей фирмы «Стиль».

Социально-демографические признаки потребителей		Удельный вес, в общем объеме выборки, количество человек	Доля потребителей с разным уровнем дохода, количество человек			
			До 100\$	100-200\$	200-600\$	свыше 600\$
1.	Пол	2000	60	500	600	840
1.1	Мужчины	500	9	50	240	252
1.2	Женщины	1500	51	450	360	588
2.	Возраст (мужчины)	500	9	50	240	252
2.1	до 20 лет	10	-	1	9	51
2.2	20-30 лет	125	6	27	60	126
2.3	30-40 лет	225	2	12	123	50
2.4	40-50 лет	90	1	5	36	25
2.5	старше 50 лет	50	-	5	12	-
3.	Род занятий (мужчины)	500	9	50	240	252
3.1	Рабочие	10	1	5	48	2
3.2	Служащие	210	4	25	96	76
3.3	Предприниматели	150	-	-	24	101
3.4	Студенты	70	3	15	36	13
3.5	Социальные работники	60	1	5	24	60
3.6	Домохозяйки	-	-	-	12	-
4.	Возраст (женщины)	1500	51	450	360	588
4.1	до 20 лет	15	17	-	-	-
4.2	20-30 лет	480	34	225	72	147
4.3	30-40 лет	780	-	157	227	182
4.4	40-50 лет	210	-	68	47	259
4.5	старше 50 лет	15	-	-	14	-
5.	Род занятий (женщины)	1500	51	450	360	588
5.1	Рабочие	75	-	45	18	6
5.2	Служащие	630	8	203	173	176
5.3	Предприниматели	270	-	-	18	265
5.4	Студенты	180	43	22	18	-
5.5	Социальные работники	120	-	135	90	59
5.6	Домохозяйки	225	-	45	43	82

3. Заполните таблицу 2 «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.

2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один «общепризнанный» диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 2 - Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
?	?	?	?

4. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (Рисунок 1):

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.

Поиск выгод при покупке изделия.

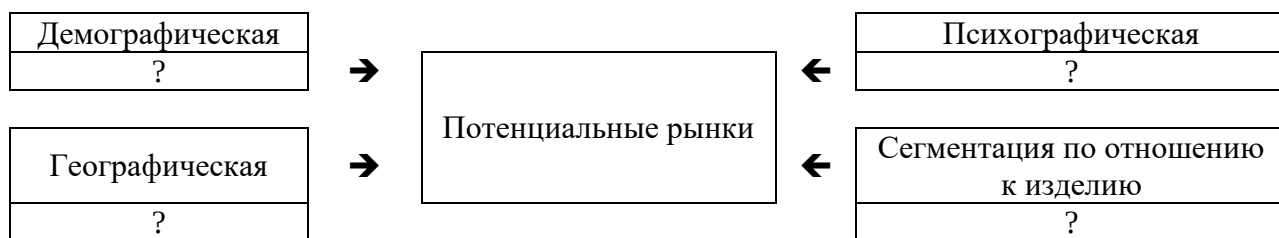


Рисунок 1 - Схема сегментации рынка

5. Фирма производит и продает детали для различных отраслей потребителей этой продукции: А – машиностроение, Б – автомобилестроение, В – самолетостроение, Г – приборостроение. С позиции оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей (размеры рынка, перспективы его роста, норма прибыли, уровень риска и т.д.) они были охарактеризованы следующим образом:

- Б – наиболее привлекательная;
- Г – привлекательность выше среднего уровня;
- А – привлекательность меньше среднего уровня;
- В – весьма непривлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкуренции товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты:

- Б – позиции фирмы в отрасли наиболее хороши;
- А – позиции лучше средней;
- В – позиции несколько хуже средней;
- Г – позиция фирмы одна из наихудших среди конкурентов.

Доли объемов продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляет в общем достигнутом обороте фирмы:

- А – 45%,
- Г – 30%,
- Б – 15%,
- В – 10%.

Задание:

1. Заполните матрицу позиционирования товаров по предлагаемой модели, обозначив в соответствии с осями координат каждый отраслевой сегмент рынка как круг с диаметром, соответствующим величине доли в объеме продаж фирмы и соответствующим буквенным обозначением (Рисунок 2).
2. Какие стратегические выводы в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка можно сделать (варианты ответов: укрепление позиций, форсирование рынка, участие без особых усилий, радикальное улучшение, уход с рынка и т.д.)?

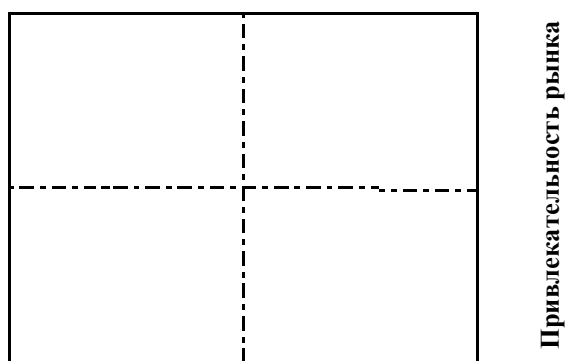


Рисунок 2 - Матрица позиционирования товаров фирмы

Ход работы:

1. Изучение кратких теоретических сведений.
2. Выполнение практических заданий.
3. Формулирование выводов по практической работе.
4. Защита выполненной работы по контрольным вопросам.

Контрольные вопросы:

1. Что собой представляет опрос?
2. Из каких блоков состоит анкета?
3. Что такое маркетинговые исследования?
4. Какова схема маркетинговых исследований?
5. Как проводится сбор источников информации?
6. Как анализируется собранная информация?
7. Что понимается под сегментацией рынка?
8. Какие признаки используются при сегментировании потребительского рынка?
9. Какие признаки используются при сегментировании рынка товаров производственного назначения?
10. Что такое позиционирование?

Форма представления результата:

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;
- в оформлении работы допущены неточности;
- объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;
- работа оформлена с ошибками в оформлении;
- объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- не раскрыта основная тема работы;
- оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;
- объем работы не соответствует заданному.

Тема 3.8. Рынок как объект маркетинга

Практическое занятие № 15-16

Анализ рынка недвижимости, осуществление его сегментации и позиционирования

Цель: провести анализ рынка недвижимости, осуществление его сегментации и позиционирования.

Выполнив работу, вы будете уметь:

Применять методы маркетинговых исследований.

Анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование.

Материальное обеспечение:

Доступ в сеть Интернет, пакет Майкрософт офис: Word

Задание:

– Провести исследование предложения на рынке недвижимости в г. Магнитогорске, используя СМИ, по следующим сегментам:

- квартиры;
- индивидуальные дома;
- земельные участки;
- коммерческая недвижимость (торговые помещения).

а) Заполнить таблицы по аналогии с таблицей 1, для четырех районов г. Магнитогорска, рассчитать усредненную стоимость 1м^2 по районам города. Для выборки объектов подбирайте квартиры (количество комнат согласно Вашему объекту оценки), характерного типа для данного района.

б) Рассчитать стоимость 1м^2 массового жилья по городу.

в) Составить аналитическую справку о средней стоимости, стоимости 1м^2 в г. Магнитогорске, средней площади (по сегментам).

Таблица 1 - Предложения однокомнатных квартир Ленинского района

№ п/п	Адрес	Описание	Общая площадь, м^2	Цена предложения, тыс. руб.	Цена 1м^2 , руб.	Источник информации

Порядок выполнения работы:

Для определения средней стоимости 1м^2 по городу необходимо сегментировать рынок недвижимости по определенным признакам:

- географического фактора (районы города);
- способу совершения сделок (первичный и вторичный);
- стоимости (элитное, массовое) и т.д.

Например: при определении средней стоимости 1м^2 жилой недвижимости выборку объектов осуществляйте по районам города: Правобережный, Ленинский, Орджоникидзевский (правый берег), Орджоникидзевский (левый берег). На каждый район составляется отдельная таблица.

Подбирайте объекты, которые относятся к массовому жилью (относительно недорогая недвижимость), обратите внимание на количество комнат в объектах выборки.

В аналитической справке необходимо отразить следующие аспекты:

- в каком из районов наиболее высокая (низкая) стоимость 1м² и какие из факторов, влияющих на стоимость данных объектов, можно назвать главными;
- для каких целей можно использовать Вами полученную информацию

Форма представления результата:

1. Заполненные таблицы по образцу.
2. Составленная аналитическая справка.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, студент показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- материал изложен четко, рационально, отражена справедливость и правдивость выводов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- студент допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе (неоднородная выборка);
- материал изложен четко, рационально, однако в выводах не везде присутствует справедливость и правдивость.

- в оформлении работы допущены неточности;
- объем работы соответствует заданному или незначительно меньше;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;
- работа оформлена с ошибками в оформлении;
- объем работы значительно меньше заданного (отсутствуют выводы по графическим результатам анализа).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если:

- не раскрыта основная тема работы;
- оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;
- объем работы не соответствует заданному.