

Министерство образования и науки Республики Башкортостан
ГБПОУ Октябрьский многопрофильный профессиональный колледж

Утверждено
на заседании МС
Протокол № 1
от 30. 08. 2024 г.

Рассмотрено
на заседании ПЦК
профессионального цикла
Протокол № 1 от 30. 08. 2024г.
Председатель ПЦК Г.Ф.Ямаева

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ОП.06 ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Разработала преподаватель: М.В.Ильина

Пояснительная записка

Методические рекомендации по выполнению практических работ разработаны на основе рабочей программы учебной дисциплины, которая является частью основной образовательной программы в соответствии с федерального государственного образовательного стандарта по специальности 21.02.19 Землеустройство.

Учебная дисциплина входит в основную образовательную программу как общепрофессиональная дисциплина.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01- ОК 03, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.4, ПК 3.4	<p>рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации;</p> <p>- выполнять анализ хозяйственной деятельности организации;</p> <p>- намечать мероприятия и предложения по повышению экономической эффективности производства;</p> <p>– принимать эффективные решения, используя систему методов управления;</p> <p>– анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование;</p> <p>– определять стратегию и тактику относительно ценообразования;</p> <p>– применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;</p> <p>– разрабатывать мотивационную политику организации;</p> <p>– планировать и организовывать работу подразделения;</p> <p>– формировать организационные структуры управления.</p>	<p>- основные технико-экономические показатели деятельности организации;</p> <p>- особенности и перспективы развития отрасли;</p> <p>- отраслевой рынок труда;</p> <p>- рыночный механизм и особенности рыночных отношений в сфере землеустройства и кадастра;</p> <p>- пути повышения экономической эффективности производства</p> <p>- организационные и производственные структуры организаций, их типы;</p> <p>- маркетинговую деятельность организации;</p> <p>- основные оборотные средства, трудовые ресурсы, нормирование и оплата труда;</p> <p>– сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития;</p> <p>– особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям);</p> <p>– функции менеджмента в рыночной экономике;</p> <p>– процесс принятия и реализации управленческих решений;</p> <p>стили управления, коммуникации, деловое общение;</p> <p>– конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив.</p> <p>– внешнюю и внутреннюю среду организации;</p> <p>– цикл менеджмента;</p> <p>– систему методов управления;</p>
		– сущность и функции маркетинга;

Формируемые личностные результаты в процессе реализации программы

<p align="center">Личностные результаты реализации программы воспитания</p>	<p align="center">Код личностных результатов реализации программы воспитания</p>
<p>Проявляющий российскую гражданскую идентичность, патриотизм, уважение к своему народу, чувства ответственности перед Родиной, гордости за свой край, свою Родину, прошлое и настоящее многонационального народа России, уважение государственных символов (герб, флаг, гимн).</p>	<p align="center">ЛР 1</p>
<p>Проявляющий гражданскую позицию как активного и ответственного члена российского общества, осознающего свои конституционные права и обязанности, уважающего закон и правопорядок, обладающего чувством собственного достоинства, осознанно принимающего традиционные национальные и общечеловеческие гуманистические и демократические ценности.</p>	<p align="center">ЛР 2</p>
<p>Готовность к служению Отечеству, его защите, соблюдающие нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением.</p>	<p align="center">ЛР 3</p>
<p>Сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире</p>	<p align="center">ЛР 4</p>
<p>Сформированность основ саморазвития и самовоспитания в соответствии с общечеловеческими ценностями и идеалами гражданского общества; готовность и способность к самостоятельной, творческой и ответственной деятельности, демонстрирующие приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.</p>	<p align="center">ЛР 5</p>
<p>Толерантное сознание и поведение в поликультурном мире, готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения, способность противостоять идеологии экстремизма, национализма, ксенофобии, дискриминации</p>	<p align="center">ЛР 6</p>

по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам и другим негативным социальным явлениям. Проявление уважения к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.	
Навыки сотрудничества со сверстниками, детьми младшего возраста, взрослыми в образовательной, общественно полезной, учебно-исследовательской, проектной и других видах деятельности Осознающие приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.	ЛР 7
Нравственное сознание и поведение на основе усвоения общечеловеческих ценностей. Уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп.	ЛР 8
Принятие и реализацию ценностей здорового и безопасного образа жизни, потребности в физическом самосовершенствовании, занятиях спортивно-оздоровительной деятельностью, неприятие вредных привычек: курения, употребления алкоголя, наркотиков.	ЛР 9
Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой	ЛР 10
Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры	ЛР 11
Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания	ЛР 12
Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности	ЛР 13
Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности	ЛР 14
Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем	ЛР 15
Принимающий основы экологической культуры, соответствующей современному уровню экологического мышления, применяющий опыт экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях и профессиональной деятельности	ЛР 16
Проявляющий ценностное отношение к культуре и искусству, к культуре речи и культуре поведения, к красоте и гармонии	ЛР 17
Выполняет принятые на себя обязательства в срок и в полном объеме; самостоятельно оценивает результат своей работы, видит достоинства и недостатки (предлагает способы их устранения в будущем), берет на себя ответственность за достигнутые показатели; находит возможности улучшить полученный результат в дальнейшем.	ЛР 18
Открыт новому, позитивно относится к изменениям, быстро адаптируется в незнакомой ситуации; с интересом относится к сложным задачам, стремится получить новый опыт в разных областях, легко обучается; эффективен в ситуации изменений, быстро переключается с одного вида деятельности на другой, корректирует свои действия с учетом новых обстоятельств. Способен быстро схватывать суть, перенимать успешный опыт других, обогащать свое видение за	ЛР 19

счет альтернативных точек зрения.		
Демонстрирующий профессиональные навыки в сфере технологии производства и переработки сельскохозяйственной продукции		ЛР 20
Управляющий собственным профессиональным развитием, признающий ценность непрерывного образования		ЛР 21
ОП.06	Основы экономики организации, менеджмента и маркетинга	ЛР 15, ЛР 17

Практическая работа 1

Задание 1. Укажите правильный ответ (ы) на вопросы теста (20 вопросов)

1. Учредители предприятий каких организационно-правовых форм коммерческих организаций несут полную солидарную ответственность?
 - 1) публичное акционерное общество
 - 2) непубличное акционерное общество
 - 3) полное товарищество
 - 4) товарищество на вере (коммандитное)
 - 5) общество с ограниченной ответственностью
 - 6) производственный кооператив
2. Учредители предприятий каких организационно-правовых форм несут ответственность только в пределах стоимости своих вкладов? **(здесь и далее см. варианты ответов к вопросу №1)**
3. Какая организационно-правовая форма предприятий наиболее популярна в России и за рубежом среди предприятий малого и среднего бизнеса?
4. Какая организационно-правовая форма предприятий больше всего подходит для предприятий крупного бизнеса?
5. Какие организационно-правовые формы предприятий не предусматривают должности директора для осуществления текущего руководства?
6. Какие организационно-правовые формы предприятий не требуют наличия уставного капитала в определенном размере?
7. Какие организационно-правовые формы предприятий имеют максимальное ограничение по количеству учредителей 50 чел.?
8. Какая организационно-правовая форма предприятия имеет минимальное ограничение по количеству учредителей 5 чел.?
9. Какая организационно-правовая форма предприятия имеет минимальное ограничение по количеству учредителей не менее 2-чел.?
10. Какая организационно-правовая форма из хозяйственных товариществ и обществ не имеет максимального ограничения по количеству учредителей?
11. Какая организационно-правовая форма предприятия имеет минимальное ограничение по размеру уставного капитала 1000 МРОТ?
12. Какая организационно-правовая форма предприятия имеет минимальное ограничение по размеру уставного капитала 5000 МРОТ?
13. Какая организационно-правовая форма предприятия имеет минимальное ограничение по размеру уставного капитала 100 МРОТ?
14. Какая организационно-правовая форма предприятий имеет минимальное ограничение по размеру уставного капитала 10 000 руб.?
15. Предприятия каких организационно-правовых форм вправе выпускать

акции?

16. Выберите организационно-правовую форму хозяйственных товариществ и обществ, которой соответствуют максимально широкие возможности привлечения капитала.

17. Какие организационно правовые формы предприятий не требуют наличия устава?

18. Какие организационно правовые формы предприятий не требуют наличия учредительного договора?

19. Участниками предприятия какой организационно-правовой формы могут быть только индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации?

20. В предприятии какой организационно-правовой формы имеются как участники, которые несут полную ответственность, так и участники, отвечающие в пределах стоимости своих вкладов?

Задание 2. Решите следующие задачи

1. Есть заказ на конструкторскую разработку. Работа должна быть выполнена за 3 года. Исполнители проекта (5 чел.) решили создать предприятие для его выполнения, причем они выразили желание принять равное участие в деятельности предприятия. Определите организационно-правовую форму предприятия, которая была бы предпочтительна для разработчиков и дайте этому обоснование.

2. Один из участников ООО, уставный капитал которого равен 100000 руб., подал заявление о выходе из общества 1 сентября 2014 г. Номинальная стоимость его доли составляет 25% уставного капитала и полностью оплачена. Стоимость чистых активов (имущества, свободного от обязательств) ООО по данным финансовой отчетности составляет 453 800 руб. Определить, какова действительная стоимость доли участника, которую он может получить от общества?

3. В создании ЗАО участвуют 3 учредителя. В качестве взносов в уставный капитал они предложили разные виды имущества, приведенные в табл.4. Рассчитать сумму уставного капитала и распределить акции между учредителями, если номинальная стоимость акции 5000 руб.

Таблица 4

Данные о вкладах учредителей в уставный капитал

Учредители	Вклады учредителей			
	Денежные средства, руб.	ценные бумаги		основные средства, руб.
		количество	сумма, руб.	
А	100 000	10	6 000	X
Б	100 000	6	2 500	X
В	50 000	X	X	200 000

4. Открытое акционерное общество имеет уставный капитал 200 млн руб. (20 000 акций по 10 тыс. руб.). Часть прибыли (150 млн руб.) решено направить на изменение уставного капитала без изменения количества акций. Определите номинал акции после увеличения уставного капитала.

5. Учредители ЗАО – юридические и физические лица, вклад которых делится в соотношении $\frac{3}{4}$ и $\frac{1}{4}$. Акции делятся на обыкновенные и привилегированные в той же пропорции. Номинальная стоимость акции 10 тыс. руб.

Практическая работа №2 «Расчет показателей использования Основных фондов и Оборотных средств».

Методические рекомендации по выполнению практической работы

Основные понятия и формулы

Производственные ресурсы - источники, средства обеспечения производства: ресурсы природные (сырье), информационные и трудовые, финансовые; основные (основной капитал) и оборотные средства.

Основные фонды (основной капитал) - средства труда, которые в процессе производства не меняют свою натуральную форму и, по мере износа, переносят свою стоимость на себестоимость продукции по частям.

Показатели использования основных фондов:

Стоимостные показатели использования основных фондов

Фондоотдача ($\Phi_{отд}$) - выпуск товарной продукции за определенный период на 1 руб. основных фондов. Определяется по формуле:

$$\Phi_{отд} = \frac{P_v}{F_{ср}} \quad (1)$$

где:

P_v - выпуск продукции, руб., м³;

$F_{ср}$ - среднегодовая стоимость основных производственных фондов, руб.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов ($F_{ср}$) исчисляется по формуле:

$$F_{ср} = F_1 + \frac{F_{ввод} * n_1 + F_{выб} * n_2}{12} \quad (2)$$

где:

F_1 - стоимость основных производственных фондов на начало года, руб.;

$F_{ввод}$ ($F_{выб}$) - стоимость вводимых (выбывающих) в течение года основных производственных фондов, руб.;

n_1, n_2 - количество полных месяцев с момента ввода (выбытия);

12 - число месяцев.

Фондоёмкость ($\Phi_{емк}$) - величина, обратная фондоотдаче. Она показывает величину стоимости основных фондов, приходящуюся на каждый рубль выпускаемой продукции. Определяется по формуле:

$$\Phi_{емк} = \frac{F_{ср}}{P_v} \quad (3)$$

где:

Фондовооруженность ($F_{воор}$) - это величина стоимости основных фондов, приходящаяся на каждого рабочего.

Вычисляется по формуле:

$$F_{воор} = \frac{F_{ср}}{Ч_{пп}} \quad (4)$$

где:

$Ч_{пп}$ - численность производственного персонала.

Коэффициент износа основных фондов определяется делением суммы износа основных фондов на балансовую стоимость основных фондов.

Для получения **коэффициента годности** надо из единицы вычесть коэффициент износа.

Коэффициент выбытия основных фондов определяется отношением суммы выбывших в течение года основных фондов к их сумме на начало года.

Коэффициент обновления равен отношению суммы новых основных фондов, введенных в действие в течение года, к балансовой стоимости основных фондов на конец года.

Коэффициент сменности ($K_{см}$) характеризует степень использования времени суток. Его рассчитывают по формуле:

$$K_{см} = \frac{\sum C_m}{D_p} \quad (5)$$

где:

$\sum C_m$ - суммарное число отработанных машиноменз на определенный период;

D_p - количество отработанных машинодней за этот же период.

Коэффициент технической готовности машин ($K_{тг}$) характеризует техническую готовность машин к работе в конкретный момент, т.е. это отношение машинодней пребывания в хозяйстве в исправном состоянии к календарному числу машинодней пребывания в хозяйстве. Он определяется по формуле:

$$K_{тг} = \frac{P_n}{P_0} \quad (6)$$

где:

P_n - количество исправных машин к данному периоду;

P_0 - списочное количество машин.

Коэффициент использования календарного времени ($K_{икв}$) - отношение отработанных машинодней к календарному числу машинодней пребывания в хозяйстве. Исчисляется по формуле:

$$K_{икв} = \frac{Др}{п_0 * Дк} \quad (7)$$

где:

Др - количество отработанных машинодней за определенный период;

п₀ - списочное количество машин;

Д_к - календарное число дней за определенный период.

Этот же показатель может быть определен по следующей формуле:

$$K_{икв} = K_{гг} * K_{ним} \quad (8)$$

Коэффициент использования исправных машин ($K_{ним}$) показывает, как используются исправные машины. Они могут находиться в ремонте; или простаивать по другим причинам. $K_{ним}$ определяется как отношение отработанных машинодней к числу машинодней пребывания в исправном состоянии. Коэффициент использования исправных машин $K_{ним}$ рассчитывается по формуле:

$$K_{ним} = \frac{Др}{п_и * Дк} \quad (9)$$

где:

Др - количество отработанных машинодней за определенный период;

Д_к - календарное число дней за определенный период;

п_и количество исправных машин в данный период.

Производительность механизма - сменная выработка ($V_{см}$) - один из важнейших показателей использования машинных агрегатов. Производительность за смену можно определить по формуле:

$$V_{см} = \frac{\sum V_{г}}{С_{м}} \quad (10)$$

где:

$\sum V_{г}$ - годовая выработка всех машин;

- суммарное число отработанных машиносмен.

Фактическая выработка (производительность) за 1 год рассчитывается по формуле:

$$V_{г} = \frac{\sum V_{г}}{п_0} \quad (11)$$

где:

$\sum V_{г}$ - годовой объем выработки всех механизмов;

п₀ - списочное количество механизмов.

Задания к практической работе

Задача 1. Определить фондоотдачу, фондоемкость и фондовооруженность, если: выпуск товарной продукции - 835 тыс. руб., стоимость основных фондов - 569 тыс. руб., численность производственного персонала - 300 чел.

Задача 2. Определить коэффициент сменности, если: отработано ма-шинодней 1000, а машиносмен - 1500.

Задача 3. Определить коэффициент технической готовности тракторного парка, насчитывающего 10 тракторов, если известно, что в течение года находилось в ремонте 3 трактора по 40 календарных дней каждый, 5 - по 20 дней, а 2 трактора - по 16.

Задача 4. Определить количество исправных машин, если: в хозяйстве было списочных машин 16, коэффициент технической готовности - 0.80.

Задача 5. Определить коэффициенты технической готовности, использования исправных машин, календарного времени, сменности, при условии: списочное количество тракторов - 6 шт., в ремонте и ожидании ремонта они находились 180 машинодней. Отработано 1380 машинодней и 1790 машино- смен.

Задача 6. Определить коэффициент технической готовности и коэффициент использования исправных машин, если трактор пребывал год, в ремонте и ожидании ремонта - 50 дней. В течение года трактор отработал 424 тракторосмены при $K_{см} = 1.3$.

Задача 7. Балансовая стоимость основных фондов на начало года составила 4280 тыс. руб. Выбыло в течение года основных фондов на 856 тыс. руб., введено в действие основных фондов на 780 тыс. руб. Износ основных фондов составил 642 тыс. руб. Определить коэффициенты износа, годности, выбытия, обновления.

Задача 8. Определить количество отработанных машиносмен, если: на посадке леса отработано 500 машинодней, коэффициент сменности - 1.5.

Задача 9. Сколько продукции может быть дополнительно выпущено за один день, если повысить коэффициент сменности с 1.5 до 2.0, а продукции в день выпускается на сумму 650 тыс. руб.?

Оборотные средства - предметы труда, которые в процессе производства меняют натуральную форму и переносят свою стоимость на себестоимость продукции полностью.

Эффективность использования оборотных средств определяется

количеством их оборотов, или **коэффициентом оборачиваемости** оборотных средств, по форме

$$K_0 = \frac{P_n}{CO} \quad (1)$$

где:

K_0 или $0_{\text{ч}}$ - коэффициент оборачиваемости, или число оборотов оборотных средств;

P_n - объем реализованной продукции за расчетный период, руб.;

CO - средняя сумма оборотных средств, участвующих в производстве, за расчетный период, руб.

Средняя сумма оборотных средств (CO) определяется как среднее арифметическое значение суммы оборотных средств на начало и конец рассматриваемого периода (месяца, квартала, года):

$$CO = (C_n + C_k) : 2 \quad (2)$$

где:

C_n - сумма оборотных средств на начало периода, руб.;

C_k - сумма оборотных средств на конец периода, руб.

Другим показателем оборачиваемости оборотных средств является **длительность оборота**, показывающая количество дней, в течение которых совершается один оборот оборотных средств. Длительность оборота определяется по формуле:

$$O_d = \frac{CO * D}{P_n K_0} \quad \text{или} \quad O_d = \frac{D}{K_0} \quad (3)$$

где:

O_d - длительность одного оборота оборотных средств, дней;

CO - средняя сумма оборотных средств, руб.;

P_n - объем реализованной продукции (работ), руб.;

K_0 (или $0_{\text{ч}}$) - коэффициент оборачиваемости;

D - продолжительность периода (месяца, квартала, года), дней.

Продолжительность периода, для которого рассчитывается оборачиваемость оборотных средств, принимается: в году - 360, в квартале - 90, в месяце - 30 дней.

Сумма оборотных средств, высвобождающихся при ускорении их оборота на один день, или **однодневный запас оборотных средств (O_z)**, определяется по формуле:

$$O_z = \frac{CO}{O_d} \quad (4)$$

где:

CO - средняя сумма оборотных средств, руб.;

O_d - длительность одного оборота оборотных средств, дней.

Нормативом оборотных средств называют такое количество денежных средств, которое требуется предприятию для создания минимальных запасов товарно-материальных ценностей и денежных фондов, необходимых для бесперебойного процесса производства.

Задания к практической работе

Задача 1. Лесхоз имел следующие среднемесячные остатки оборотных средств в I квартале года: в январе - 85 тыс.руб, в феврале - 86.5 и в марте - 87 тыс. руб. За этот период реализовано товарной продукции на 580 тыс. руб. Определить: среднюю сумму оборотных средств в квартале, число оборотов оборотных средств, продолжительность одного оборота.

Задача 2. В течение года объем реализации продукции составил 1200 тыс. руб. Среднегодовая сумма оборотных средств - 400 тыс. руб. Определить число оборотов оборотных средств и продолжительность одного оборота.

Задача 3. Используя данные предыдущей задачи, определить, на какую сумму увеличится реализация продукции, если продолжительность одного оборота сокращена на 5%.

Задача 4. Лесхоз по вспомогательному производству в течение I квартала реализовал готовой продукции на 900 тыс. руб. На начало периода, т.е. на 1 января, лесхоз имел оборотных средств на 190 тыс. руб., на 1 апреля - на 110 тыс. руб. Определить число оборотов и длительность одного оборота.

Задача 5. Среднегодовые остатки оборотных средств по предприятию составили по плану 495 тыс. руб., фактически за отчетный год - 547 тыс. руб., выручка от реализации по плану - 5980 тыс. руб., а по отчету - 6360 тыс. руб. Определить число оборотов оборотных средств, продолжительность одного оборота в днях по плану и фактически и сделать выводы.

Задача 6. Определить объем годовой реализации продукции лесхоза, если среднегодовая сумма оборотных средств лесхоза состав 650 тыс. руб., а число оборотов оборотных средств - 10.

Практическая работа 3 Формы и системы оплаты труда, гарантий и компенсаций, удержаний из заработной платы. Расчет, анализ и планирование показателей по труду и заработной плате на предприятиях общественного питания.

Методические рекомендации по выполнению практической работы

Основные понятия и формулы

Оплата труда - система отношений работодателя и работника, связанная с установлением и осуществлением денежных выплат работникам за их труд в соответствии с законодательством и трудовыми договорами.

Заработная плата - денежное вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также выплаты компенсационного и стимулирующего характера.

Минимальная заработная плата (минимальный размер оплаты труда - МРОТ) - гарантируемый федеральным законом размер месячной оплаты за труд неквалифицированного работника, полностью отработавшего норму рабочего времени, при выполнении простых работ в нормальных условиях труда.

Тарифная сетка - таблица, содержащая номера разрядов рабочих или работ данной отрасли и соответствующие им тарифные коэффициенты.

Тарифный коэффициент показывает, во сколько раз тарифная ставка данного разряда выше тарифной ставки 1-го разряда.

Тарифная ставка - размер оплаты труда за единицу рабочего времени или норму выработки в зависимости от квалификации работника.

Основная заработная плата - заработная плата и премии, начисленные работникам по тарифным ставкам и окладам за отработанное время, выполненную работу, стимулирующие надбавки и доплаты к тарифным ставкам, компенсационные выплаты, связанные с режимом работы и условиями труда.

Дополнительная заработная плата - это выплаты, предусмотренные трудовым законодательством за очередные и дополнительные отпуска и прочие неявки на работу, подлежащие оплате по Трудовому кодексу РФ.

Процент дополнительной заработной платы определяется по формуле:

$$Д = Д_{дн} : Д_{р} * 100\%, \quad (1)$$

где: Д - дополнительный фонд оплаты труда в процентах к основному фонду оплаты труда;

$D_{дн}$ - дни невыходов на работу, которые оплачиваются из дополнительного фонда заработной платы;

$D_{р}$ - годовой полезный фонд рабочего времени на одного рабочего, дни.

Оплата труда рабочих-сдельщиков определяется по формулам:

$$OT = P * Q \quad \text{или} \quad OT = T_{дн} * K \quad (2)$$

где: P - сдельная расценка за единицу продукции или работы, руб;

Q - количество выработанной продукции или работы в натуральном измерении, га, м³, шт.;

$T_{дн}$ - дневная тарифная ставка, руб;

Сдельная расценка при индивидуальной организации труда:

$$P = \frac{T_{дн}}{N_{выр}} \quad \text{или} \quad P = T_{час} * N_{вр} \quad (3)$$

Сдельная расценка при коллективной форме организации труда:

$$P_k = \frac{\sum T_{дн}}{N_{выр.бр.}} \quad (4)$$

где: P_k - сдельная расценка за единицу продукции или работы, руб.;

$\sum T_{дн}$ - сумма дневных тарифных ставок, руб.;

Задания к практической работе

Содержание задания	№ варианта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Задание 1. Определить сдельную расценку, если часовая тарифная ставка рабочего-руб.коп., норма времени - 0,308ч.ч.	57,89	61,15	63,20	68,60	60,11	65,72	70,26	64,51	66,76	72,32
Задание 2. Определить среднюю дневную ставку рабочего комплексной бригады, если работает бригада из 14 человек, из них 2 имеют n-й разряд, чел. имеют n-й разряд, чел. имеют n-й разряд, чел. имеют n-й разряд. Используйте тарифную сетку.	2 8 5 7	2 3 6 7	3 4 6 8	3 8 4 6	4 3 6 7	4 7 6 5	5 6 8 3	5 4 8 6	6 7 8 4	6 8 4 5
Задание 3. Определить сдельную расценку на посадке леса, если норма выработки на агрегат n-га, агрегат обслуживают 4,5 человека-тракторист n-го разряда, два сажальщика 7-го разряда, оправщик 6-го разряда и один односчик и заправщик на две лесопосадочные машины работает по 6 разряду.	3,6	4,1	3,9	4,5	3,7	4,2	4,6	3,8	4,0	4,3
Задание 4. Определить сдельную расценку, количество рабочих дней и плату труда тракториста, если норма выработки составляет n-га,	4,2	4,6	3,8	4,0	4,3	3,6	4,1	3,9	4,5	3,7

Объем работы - га. Исполнитель - тракторист 8-го разряда, -часовой рабочий день, районный коэффициент - 1,2, премия - 20%, надбавка за выслугу лет - 30%.	67	70	65	75	68	73	80	74	78	76
Задача 5. Бригада из 5 человек за 24 дня заготовила n - м ³ леса по плану 700 м ³ . Комплексная расценка за 1 м ³ -90,60 руб. Премия составляет 2% за каждый процент перевыполнения плана. Рассчитать общий заработок с премией.	770	735	749	777	742	728	784	756	763	791
Задача 6. Определить заработную плату мастера 8 разряда. Он отработал n -дней; в месяце 21 рабочий день; районный коэффициент - 1,2, выслуга лет n -%.	15 10	16 15	14 20	20 10	17 25	11 30	18 15	13 20	19 5	12 25
Задача 7. Слесарь обслуживает 5 тракторов. Дневная норма выработки на один тракторный агрегат n - га. Определить заработок слесаря за 5 дней (дневная тарифная ставка - 470 руб. 4 коп.), если всеми 5 тракторами было выполнено n -га. / Слесаря косвенно-сдельная оплата тру	1,8 50	1,9 52	2,0 46	2,1 54	2,2 48	2,3 60	2,4 65	2,5 58	2,6 63	2,7 67

Методические рекомендации по выполнению практической работы

Основные понятия и формулы

Оплата труда рабочих-сдельщиков определяется по формулам:

$$OT = P * Q \quad \text{или} \quad OT = T_{дн} * K \quad (1)$$

где: P - сдельная расценка за единицу продукции или работы, руб;

Q - количество выработанной продукции или выполненной работы в натуральном измерении, га, м³, шт.;

$T_{дн}$ - дневная тарифная ставка, руб;

Сдельная расценка при индивидуальной организации труда:

$$P = \frac{T_{дн}}{N_{выр}} \quad \text{или} \quad P = T_{час} * N_{вр} \quad (2)$$

Сдельная расценка при коллективной форме организации труда:

$$P_k = \frac{\sum T_{дн}}{N_{выр.бр.}} \quad (3)$$

где: P_k - сдельная расценка за единицу продукции или работы, руб.;

$\sum T_{дн}$ - сумма дневных тарифных ставок, руб.;

Распределение заработка между членами бригады

Распределение общего заработка бригады между рабочими осуществляется с учетом отработанных дней, квалификации и коэффициента трудового участия.

Распределение оплаты труда пропорционально отработанным дням. Все рабочие бригады имеют одинаковые разряды, но разное число отработанных дней. В этом случае заработок бригады распределяется между ними пропорционально отработанным дням.

Распределение оплаты труда с учетом квалификации и отработанных дней. Рабочие бригады отработали разное число дней, имеют разные квалификационные разряды. Общий заработок бригады распределяется между ними пропорционально тарифным коэффициентам и отработанным дням, т.е. по коэффициентодням. Коэффициентодни определяются для каждого рабочего путем умножения тарифного коэффициента на отработанные дни.

Распределение оплаты труда по коэффициентам трудового участия (КТУ) производится так же, как и по тарифному коэффициенту.

Устанавливается КТУ советом бригады. Коэффициентодни определяются для каждого рабочего путем умножения коэффициента трудового участия (КТУ) на отработанные дни.

При распределении заработка между членами бригады вместо тарифных коэффициентов можно применять тарифные ставки.

Задания к практической работе № 12

Задача 1. Все рабочие бригады имеют 6-й разряд, но за месяц отработали разное количество дней: Иванов А.И. отработал 18 дней, Петров С.А. - 15 дней, Николаев Т.Н. и Сидоров П.И. - по 20 дней. За объем выполненной работы бригада заработала - рублей (по вариантам)

Показатели	№ варианта
------------	------------

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумму заработка на бригаду за месяц	45600	57100	48700	39800	46400	58300	37200	42300	38500	52700

Распределите заработную плату между членами бригады по количеству отработанных дней. Расчет выполните в таблице:

ФИО рабочего	Отработанные дни	Сумма заработка, руб.
Иванов А.И.		
Петров С.А.		
Николаев Т.Н.		
Сидоров П.И.		
Всего		

Задача 2. Все рабочие бригады за месяц отработали разное количество дней: Иванов А.И. отработал 18 дней, Петров С.А. – 15 дней, Николаев Т.Н. и Сидоров П.И. - по 20 дней и имеют разные тарифные разряды: Иванов А.И. имеет 8 разряд, Петров С.А. и Николаев Т.Н. имеют 7 разряд, Сидоров П.И. - 6 разряд. За объем выполненной работы бригада заработала *n*-рублей (по вариантам)

Показатели	№ варианта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумму заработка на бригаду за месяц	45600	57100	48700	39800	46400	58300	37200	42300	38500	52700

Распределите заработную плату между членами бригады с учетом квалификации и отработанных дней каждым работником, т.е. по коэффициентам. Расчет выполните в таблице:

ФИО рабочего	Тарифный разряд	Тарифный коэффициент	Отработанные дни	Сумма коэффициентодней	Сумма заработка, руб.
Иванов А.И.	8	2.02	18		
Петров С.А.	7	1.84	15		
Николаев Т.Н.	7	1.84	20		
Сидоров П.И.	6	1.67	20		
Всего	-	-			

Задача 3. Все рабочие бригады за месяц отработали разное количество дней: Иванов А.И. отработал 18 дней, Петров С.А. – 15 дней, Николаев Т.Н. и Сидоров П.И. - по 20 дней и имеют разные тарифные разряды: Иванов А.И. имеет 8 разряд, Петров С.А. и Николаев Т.Н. имеют 7 разряд, Сидоров П.И. - 6 разряд, но на Совете трудового коллектива работникам установлен коэффициент трудового участия (КТУ): Иванов А.И. – 1.2,, Петров С.А. -1.1, и Николаев Т.Н. 1.3, Сидоров П.И. - 1. За объем выполненной работы бригада заработала *n*-рублей (по вариантам)

Показатели	№ варианта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумму заработка на бригаду за месяц	45600	57100	48700	39800	46400	58300	37200	42300	38500	52700

Выполните внутрибригадный расчет заработной платы в бригаде по коэффициенту трудового участия (КТУ). Расчет выполните в таблице

ФИО рабочего	Тарифный разряд	КТУ	Отработанные дни	Сумма коэффициентодней	Сумма заработка, руб.
Иванов А.И.	8	1.2	18		
Петров С.А.	7	1.1	15		
Николаев Т.Н.	7	1.3	20		
Сидоров П.И.	6	1.0	20		
Всего	-				

Практическая работа 4 Калькулирование цен на продукцию ресторанного бизнеса. Расчет цен на продукцию и заполнение калькуляционных карточек

Методические рекомендации по выполнению практической работы

Основные понятия

Издержки производства - затраты живого и овеществленного труда на изготовление и реализацию продукции, выполнение работ и оказание услуг.

Себестоимость - затраты предприятия в денежном выражении на производство и реализацию продукции.

Структура себестоимости - распределение общей суммы затрат по статьям калькуляции или экономическим элементам, выраженная в процентах.

Основные расходы - затраты, непосредственно связанные с технологией производственного процесса (затраты на сырье, материалы, оплату труда производственных рабочих, амортизационные отчисления и т.д.).

Накладные расходы - затраты, которые непосредственно не связаны с технологическим процессом, но неизбежны при организации производства продукции (например, общехозяйственные расходы), управлении предприятием.

Прямые расходы - расходы, которые при калькуляции в полном объеме относятся на себестоимость данной продукции (например, стоимость израсходованного сырья, оплата труда производственных рабочих).

Косвенные расходы связаны с производственной деятельностью предприятия в целом и относятся на себестоимость изделий косвенным путем (например, общехозяйственные и общепроизводственные расходы; или распределяются пропорционально затратам труда или пропорционально прямым расходам).

Задания к практической работе

Содержание задания	№ варианта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Задача 1. Определить полную себестоимость производства дверных блоков, если производственная себестоимость 1 шт. - * руб. коммерческие расходы -*руб	3200 653	4100 494	5600 722	3400 579	4300 615	5080 630	3880 460	4400 648	5230 760	4650 590
Задача 2. Определить производственную себестоимость продукции и ее структуру (долю каждой статьи), если стоимость основных материалов-*тыс. руб., возвратные отходы- * тыс. руб. заработная плата -* тыс. руб., амортизация -* тыс. руб., содержание оборудования -* тыс. руб.	800 28 67 35 42	450 32 53 27 40	510 23 45 36 61	630 54 75 25 59	760 52 68 47 51	470 21 55 41 66	560 24 64 39 52	840 35 70 65 34	660 52 61 53 57	780 31 60 45 52
Задача 3 Производственные затраты на заготовку 1 м ³ древесины составили - 887руб., заготовлено -*.м ³ , коммерческие расходы -*% производственных затрат. Определить коммерческую себестоимость и объем реализованной продукции, если цена составляет -2100 руб. за 1м ³ .	360 5	610 7	430 5	710 6	490 5	520 6	570 7	670 8	640 7	750 6
Задача 4. Составить калькуляцию себестоимости одной машиносмены трактора, если: (затраты даны на 1 машиносмену) затраты на запасные части -78руб, на материалы - 130 руб., топливо и энергия - 530 руб., заработная плата -* руб., начисления на оплату труда - 30% , услуги вспомогательных производств - 48 руб., общехозяйственные расходы 25руб	160	200	150	180	220	170	210	250	190	230
Задача 5. Составить калькуляцию и определить технологическую, производственную и полную себестоимость заготовки 1 л березового сока при условиях: основная заработная плата - * руб., дополнительная заработная плата - 10 %основной заработной платы, начисления на оплату труда 30% основной и дополнительной заработной платы, содержание вспомогательно-обслуживающих производств - 4 руб. 20 коп., стоимость вспомогательных материалов - 12 руб. 80 коп., прочие расходы - 7 руб. 05 коп.,	10	12	9	13	11	8	14	7	6	15

общехозяйственные расходы - 15% основных затрат, коммерческие расходы -17% общехозяйственных расходов.										
Задача 6. Определить затраты на 1 руб. товарной продукции, если предприятие выпустило товарной продукции на сумму- * тыс. руб., а полная (коммерческая) себестоимости продукции-*тыс.руб	850	451	570	780	423	956	714	653	810	923
	670	396	439	617	376	780	609	580	681	772

Практическая работа № 5

Практическая работа по теме 9

Мебельная фабрика производит кухонные гарнитуры. Хозяин сети мебельных магазинов подал заказ на изготовление 240 кухонных гарнитуров. Составить калькуляцию себестоимости на один кухонный гарнитур. Цены за единицу продукции установить с помощью интернет – сайтов.

1. Норма расхода материалов на единицу продукции:

Наименование материала	Ед. измерения	Норматив расхода в ед. измерения	Цена за единицу, руб.	Общая сумма затрат, руб.
ДВП лист	лист	24,2		
Стекло	кв. м.	7,6		
Лак для покрытия	литр	5,5		
Дверные петли	шт.	16		
Дверные ручки	шт.	10		
Шурупы	упаковка	1		
Электроэнергия	кВт	35		

Итого материальных затрат и энергии на единицу продукции:

2. Общий фонд оплаты труда производственных рабочих на весь заказ:

870 000 руб. в год.

3. Обязательные страховые взносы – 30,2% от фонда оплаты труда

4. Амортизация и текущий ремонт оборудования – 93 600 руб. в год на весь

объем заказа.

Итого прямых затрат на единицу продукции:

5. Цеховые расходы за год, в том числе:

5.1. Оплата труда административно-управленческих работников цеха – 340000 руб. в год

5.2. Обязательные страховые взносы – 30,2% _____

5.3. Содержание зданий и сооружений цеха – 160 800 руб. в год.

5.4. Текущий ремонт цеха – 36 860 руб. в год.

5.5. Амортизация зданий, сооружений и инвентаря цехового назначения – 73160 руб. в год

5.6. Затраты на обеспечение техники безопасности – 32 900 руб. в год.

5.7. Возмещение износа быстроизнашивающихся и малоценных предметов – 10 860 руб. в год.

5.8. Прочие затраты – 6 700 руб. в год

Итого, цеховые расходы в расчете на одно изделие составят:

Цеховая себестоимость изделия:

6. Общехозяйственные расходы за год, в том числе:
 - 6.1. Заработная плата аппарата управления – 690 800 руб. в год.
 - 6.2. Обязательные страховые взносы – 30,2%.
 - 6.3. Оплата командировок и служебных поездок – 10 000 руб. в год.
 - 6.4. Охрана и сигнализация – 52 160 руб. в год.
 - 6.5. Амортизация и текущий ремонт зданий, сооружений и инвентаря общезаводского назначения – 80 960 руб. в год.
 - 6.6. Содержание зданий и сооружений общезаводского назначения – 167 900 руб. в год.
 - 6.7. Подготовка кадров – 28 900 руб. в год.

Общехозяйственные расходы на одно изделие составят:

Производственная себестоимость изделия:

-
7. Коммерческие расходы – 124 600 руб. в год из них:
 - 7.1. Доставка мебели – 30 900 руб. в год.
 - 7.2. Реклама – 93 700 руб.

Коммерческие расходы на одно изделие:

Итого полная себестоимость изделия:

8. Заполнить калькуляцию себестоимости продукции (см. табл. 33).

Таблица 33

Калькуляция себестоимости единицы продукции

№	Ст. затрат	Стоимость, руб.	Структура, %
1	Сырье, материалы и комплектующие изделия		
2	Электроэнергия		
3	Зарплата производственных рабочих		
4	Обязательные страховые взносы		
5	Расходы по содержанию и эксплуатации оборудования		
6	Цеховые расходы		
7	Итого цеховая себестоимость:		
8	Общехозяйственные расходы:		
9	Итого производственная себестоимость:		
10	Коммерческие расходы		
11	Итого полная себестоимость:		100%

Ответить на вопросы

1. В указанном примере какие затраты относятся к прямым, а какие к кос-венным?

2. Пропорционально какому признаку на мебельной фабрике целесообразно распределять косвенные затраты между видами продукции? Обосновать ответ.

3. Адекватно ли отражает данная калькуляция себестоимость кухонного гарнитура? Можно ли было рассчитать ее по-другому? Как именно?

Практическая работа Изучение разделов бизнес-плана

Контрольные вопросы:

1. Что такое бизнес-план
2. Чем отличается бизнес план от годового плана предприятия
3. Назовите основные разделы бизнес плана

В условиях рыночной экономики основным планово-экономическим документом предприятия является бизнес-план. Этот документ отражает специфику предприятия и особенности его производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности, которые весьма разнообразны по своему содержанию. Бизнес-план имеет несколько разделов, в каждом из них в кратком или развернутом виде содержится текст, показатели и расчеты по соответствующим позициям. Все разделы бизнес-плана взаимосвязаны и дополняют друг друга необходимой информацией. Каждый из них по-своему важен, но определяющим является раздел производства и реализации продукции.

Ход работы:

Составьте бизнес план предприятия общественного питания (столовая, кафе, закусочная и др.) используя для этого следующие разделы

Структура бизнес-плана примерно следующая:

- Введение (или резюме): полное название предприятия, место и время регистрации, номер лицензии, местонахождение, статус предприятия и его основное назначение, другие реквизиты.
- Виды производственно-хозяйственной деятельности: отраслевая принадлежность предприятия, особенности производства, характеристика готовой продукции и ее достоинств, преимущества вырабатываемой продукции и др.
- Организационный план: структурная схема управления, численность персонала, среднемесячная заработная плата работников по категориям, денежные доплаты и различные компенсации производственному персоналу, фонд заработной платы на год, показатели производительности труда, фондовооруженность, мероприятия по повышению эффективности управленческого труда и квалификации работников аппарата управления, совершенствование методов хозяйствования и др.
- Производство и реализация продукции: мощность предприятия и показатели ее использования, объемы производства в натуральном и денежном выражениях, номенклатура и ассортимент продукции, товарная и реализованная продукция.
- Материально-техническое снабжение: производственные ресурсы и их разновидности, расчет потребностей в ресурсах, поставщики основного сырья и материалов, организация договорных отношений, способы доставки, потребности и обеспеченность вспомогательными материалами и др.
- Экономическая оценка рынка сбыта продукции: сегментация и потенциальная емкость рынка, основные конкуренты, прогноз объемов сбыта продукции, колебание спроса потребителей и возможности более полного его удовлетворения, способы расширения рынка сбыта, стимулирование сбыта продукции.
- Маркетинговая ситуация: способы реализации продукции, стратегия расширения рынка, выбор благоприятного сегмента рынка, ценообразование, реклама, обслуживание потребителей, изучение спроса, координация работы структурных подразделений по сбытовой деятельности предприятия.
- Финансово-экономические результаты: себестоимость продукции, структура статей и элементов себестоимости, калькуляция себестоимости и расчет затрат по видам продукции, прибыль от

реализации продукции, затраты на 1 руб. товарной продукции, рентабельность производства и продукции, баланс доходов и расходов, балансовая прибыль и др.

- Техническое развитие производства; организационно-технические мероприятия по повышению эффективности производства и качеству выпускаемой продукции, мероприятия по вводу основных производственных фондов и производственных мощностей, повышению уровня механизации и автоматизации производственных процессов, обновлению технологического оборудования, обеспечение капитальных вложений и источников их финансирования и т.д.

- Социальное развитие коллектива: мероприятия, направленные на улучшение социально-бытовых и жилищных условий работников, сохранение их трудоспособности и укрепление здоровья, улучшение условий и охраны труда, изменение социально-профессиональной структуры коллектива работников, развитие общественной и трудовой активности производственного персонала.

- Природопользование и охрана окружающей среды: природоохранные мероприятия, их содержание и значение, использование водных ресурсов и охрана воздушного бассейна, устранение сброса загрязненных сточных вод, устройство очистных сооружений, утилизация отходов и др.

Практическая работа Деловая игра на умение организовать работу команды, проявлять лидерские качества, принимать управленческие решения

Деловая игра – это метод, предполагающий создание нескольких команд, которые соревнуются друг с другом в решении той или иной задачи. Деловая игра требует не только знаний и навыков, но и умения работать в команде, находить выход из неординарных ситуаций и т.д.

Цель деловой игры – проявить имеющиеся знания, показать умение самостоятельно (автономно) или в кооперации (в команде) пользоваться ими, получить навыки уяснения комплексных проблем и выработки подходов к их решению. Деловая игра должна содержать игровую и учебные задачи. Игровая задача – выполнение играющим определенной профессиональной деятельности. Учебная задача – овладение знаниями и умениями.

Деловая игра предполагает наличие определенного сценария, правил работы и вводной информации, определяющей содержание игры. Продолжительность деловой игры зависит от трудоемкости и размера задачи. Есть немало задач, которые «помещаются» в два-четыре аудиторных часа. Кроме того, почти все деловые задачи сравнительно легко поддаются расчленению.

Подготовка деловой игры требует от преподавателя внимания и собранности. Если он сам составляет игровую задачу, он должен продумать ее учебные цели. Если он берет для игры готовую задачу, он обязан в нее вникнуть и со стороны игрока, и со стороны ведущего. Основными проблемами, с которыми приходится сталкиваться при проведении деловой игры, являются создание творческой, соревновательной атмосферы, вовлечение участников в игру и поддержание высокого уровня эмоциональной напряженности в течение всей игры.

Игра должна быть описана – это обязательное условие. Нельзя задавать условия и цели игры «с голоса». Количество экземпляров описания игры должно быть достаточно для всех.

Крайне важно исходить из того, что все знают правила игры, но кое-что в них забыли или неточно помнят. Поэтому необходимо раздать участникам деловой игры материал с выдержками из документов, регламентирующих наиболее «скользкие» вопросы (узлы) решения деловой задачи. Например, фрагменты из источников, Конституции, законов, инструкций, постановлений, указов и т. п.

Деловая игра требует соблюдения некоторых последовательных шагов:

Первое – доведение задачи до участников. Распечатанный текст задачи должен быть у каждого участника (что касается условий игры, то заранее следует договориться: принимаются ли они те же, что и в реальной жизни при решении сходных задач, или же вносятся какие-либо игровые изменения).

Второе – это создание команд. Команды формируются любым образом, при этом они вправе присвоить себе какие-нибудь названия или номера.

Третье – это непосредственная работа команд.

Затем каждая команда готовит короткий (до 10 минут) устный доклад о своих подходах и методах решения задачи и о самом решении. Доклад составляется в произвольной формы. Выбор формы доклада – тоже игровой результат.

После заслушивания докладов необходимо оценить их, сравнить и подвести итоги. Это важная часть учебного процесса.

Если времени мало, то итоги подводит преподаватель. И здесь важно не сводить дело к «пьедесталу почета», определению победителя и призеров, а лучше отметить успехи каждой из команд. Если время позволяет, то подведение итогов и разбор результатов могут стать вторым туром обучения в рамках деловой игры. Тогда формируется жюри из представителей каждой команды во главе с ведущим – председателем жюри. Жюри начинает «принадно» обсуждать итоги игры. В ходе такого обсуждения приоритет подчеркивания успехов или недостатков определяется в зависимости от ценностного потенциала участников. Но преподавателю стоит, ничуть не ломая избранного жюри критерия «справедливой оценки», стремиться подчеркнуть успехи каждой из групп.

Неплохо было бы выдать и специальные призы за успехи (например, книги с дарственными надписями преподавателей кафедры).

В зависимости от содержания задачи при проведении деловой игры могут потребоваться калькуляторы, учебная доска или ватман для изображения схем и формул, справочники, тексты законов и нормативных актов, а также необходимо иметь не менее двух аудиторий для работы групп.

Деловую игру желательно вести силами двух преподавателей. Некоторые моменты игры могут заставить одновременно выполнять разные функции, например, придумывать следующий игровой поворот и удерживать группу «в игровом тоне». Но и без таких ситуаций двум преподавателям хватает работы, особенно при наблюдении за работой команд.

Практическая работа «Разработка ценовой политики предприятия»

Цели занятия:

Научиться, используя различные методы определять цены на товары.

Средства обучения:

1. Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
2. Задания для практических работ;
3. Калькуляторы.

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

1. Назовите методы формирования цен
2. На чем основывается выбор ценовой стратегии?
3. В чем заключается сущность ценовой политики?
4. Назовите принципы, применяемые при разработке ценовой политики?
5. Какие существуют разновидности цепей купли-продажи?

2. Методические рекомендации:

Разработка ценовой политики
"Цена - кровь маркетинга" Ф. Котлер
Формирование цены на продукцию, выводимую на рынок, происходит одновременно несколькими параллельными путями, чтобы в последующий момент принять окончательное решение о размере цены на конкретный товар.

Схема поэтапной разработки ценовой политики представлена на рис

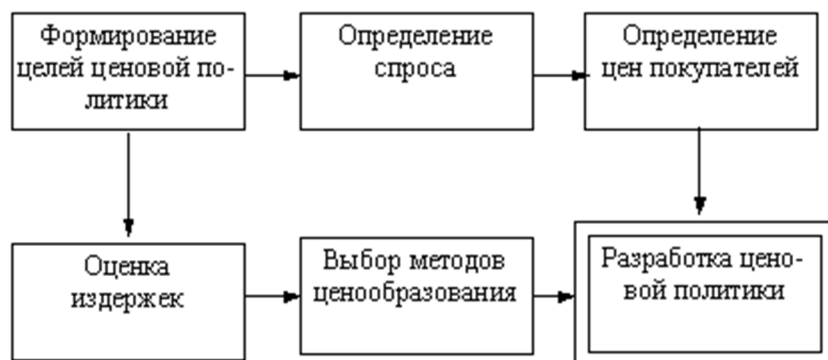


Рис. Последовательность разработки ценовой политики при выводе товара на рынок.

Формирование	целей	ценовой	политики
С помощью установления	цены на товар	предприятие может	решать следующие цели:
- захватить	намеченную	долю	рынка;
- увеличить	спрос	на	продукцию;
- максимизировать		текущую	прибыль;
- максимизировать			оборот;
- установить	ценовые барьеры	для	новых конкурентов

При реализации поставленных целей необходимо тщательно взвесить возможности своего предприятия по отношению к силе конкурентов, а также размер потенциального спроса в каждом сегменте рынка. Если потенциальный спрос отсутствует, то единственный метод завоевания доли рынка - вытеснение конкурента. Основное оружие при этом - низкие цены по отношению к ценам конкурентов. В ценовой конкуренции побеждает более сильный в финансовом отношении конкурент, имеющий возможность длительное время держать низкие цены (например, за счет других рынков или товаров). При прочих равных условиях победит тот, у кого товар имеет более низкую себестоимость (см. рис.2.4). Максимизация текущей прибыли предполагает поиск оптимального состояния между ценой, объемами сбыта и издержками. В таблице показан пример реализации данной модели.

Таблица .Определение цены и условия максимизации прибыли

Предполагаемая цена единицы продукции	18	16	15	14
Сумма переменных (прямых) производственных и сбытовых издержек	8.58	8.46	8.4	8.34
Маржинальная прибыль на единицу продукции	9.42	7.54	6.6	5.66
Планируемый объем сбыта, шт.	400	600	800	900
Суммарная маржинальная прибыль	3768	4524	5280	5094
Постоянные издержки при 100 % использовании мощностей	3000	3000	3000	3000
Валовая прибыль	768	1524	2280	2094

Из примера видно, что наибольшую прибыль предприятие получит при объеме сбыта 800 штук и цене 15 ден. единиц.

Если составить цели максимизации оборота, то в данном примере цена будет равна 14 ден. единицам при обороте в 900 штук.

Примечание. В данном случае под оборотом понимается объем сбыта за определенный промежуток времени (месяц, квартал, год), т.е. торговый оборот, а не оборот товарный, исчисляемый временем, за которое оборачиваются товарные запасы.

Для исчисления отпускной цены на практике получили следующие методы ценообразования:

- метод "себестоимость плюс прибыль";
 - метод с ориентацией на конкурентов;
 - метод потребительской стоимости.
- Пример исчисления цены "себестоимость плюс прибыль":

1. Переменные (прямые) издержки
 - а) на материалы - 9000
 - б) на рабочую силу - 1000
- Итого - 10000
2. Постоянные издержки (косвенные и накладные) - 3800
3. Итого полные издержки - 13 800
4. Планируемая прибыль (20%) - 2760
5. Планируемый валовый доход - 16 560
6. Объем производства - 1000
7. Цена единицы продукции: $16560 / 1000 = 16,5$ д.е.

Применение рассмотренного метода позволяет контролировать через цены безубыточную деятельность предприятия.

Метод ценообразования с ориентацией на цены конкурентов предполагает сложившийся спрос на данную продукцию. При назначении цены на выводимый на рынок товар необходимо учесть реакцию конкурентов на ценовые предложения.

Например, при ценах, ниже цен на аналогичные товары конкурентов, последние могут:

- а) также понизить цену и тем самым препятствовать выходу товара на рынок
- б) оставить цену без изменения, если отсутствует эластичность спроса от цены или разница в ценах не так заметна.

При назначении цены, выше цен товаров конкурентов, необходимо включить в товар дополнительную ценность, которую упустили конкуренты, но очень нужную покупателю. Например, вместе с быстрозамороженными овощами осуществляется поставка в магазины холодильников.

Методика определения цены товара по отношению к цене конкурента приведена в методических указаниях. Наконец, метод ценообразования с ориентацией на потребительскую стоимость основан на изучении восприятия цены потребителем. Такой метод применяется для уникальных, дорогостоящих товаров, товаров требующих обслуживания, когда отсутствуют четкие критерии потребительских свойств товара. Чем уникальнее товар, тем шире диапазон чувствительности на выставленные цены. Установление цены методом потребительской стоимости предполагает изучение покупателя по платежеспособности, уровню потребности в данном товаре, покупательскому поведению.

Назначение цен на продукцию (товар) производится путем параллельного расчета по указанным выше методам, однако на рынках с сильной конкуренцией приоритет остается за методами, ориентирующимися на рынок (конкурентов и покупателей). В этом случае необходимо пересматривать структуру себестоимости:

себестоимость = цена - прибыль

Завершающим этапом ценообразования является разработка ценовой политики исходя из ближайших задач предприятия.

Различают следующие ценовые политики:

- политика "снятия сливок", когда на рынок выводится новый товар по высоким ценам, но ввиду своей полезности пользующийся высоким спросом;

- политика низких цен по отношению к ценам конкурентов, позволяющая внедриться на рынок, увеличить рыночную долю, создать входные барьеры для новых конкурентов.

При реализации политики низких цен нужно помнить, что низкие цены ассоциируются у многих с низким качеством товара. Поэтому часть покупателей могут перейти к конкуренту, который продает аналогичный товар по более высоким ценам (плата за марку).

Графическая иллюстрация ценовых политик показана на рис..

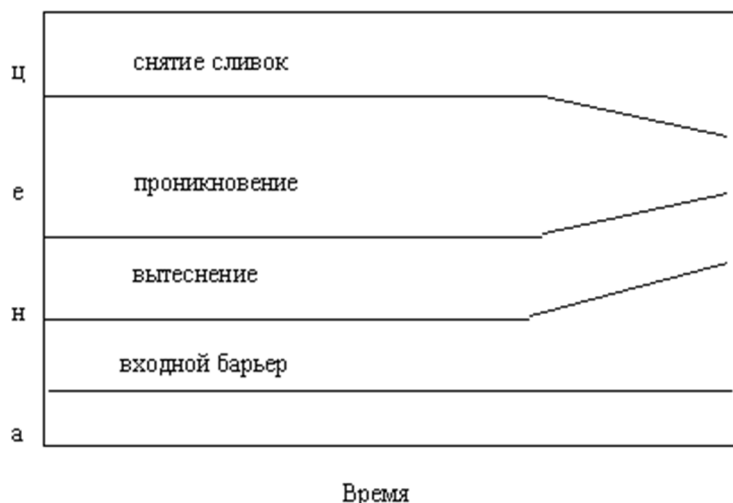


Рис. Графическая иллюстрация вариантов ценовой политики предприятия

Задание №1

Алгоритм анализа:

1. Определение расчетной прибыли при каждой цене.
2. Определение безубыточного объема производства продукции для каждого варианта цены.
3. Исчисление объема реализации (продаж), необходимого для достижения плановой прибыли при каждой цене.
4. Выбор наиболее выгодного варианта цены.
5. Расчет уровня рентабельности при каждой цене.
6. Заключение.

Для решения поставленных задач составим аналитическую таблицу расчета показателей прибыли и рентабельности для каждого варианта цены (таб.1)

Таблица 1.

Показатели V	Индекс показателя	Варианты цены	
		20 ден. ед.	18 ден. ед.

1. Продажная цена единицы продукции, ден. Ед.	P		
2. Переменные затраты на единицу продукции, ден. Ед.	C пер		
3. Маржинальная прибыль на одно изделие (стр.1-стр2), (MR уд = P – C пер), ден.ед.	MR уд		
4. Возможный спрос, шт.	V		
5. Совокупная маржинальная прибыль, (стр.3*стр.4), ($\Sigma MR = MR \text{ уд} * V$), ден.ед.	ΣMR		
6. Постоянные затраты, ден.ед.	C пост		
7. Расчетная прибыль от всего объема продаж, (стр.5-стр.6), (Pr = $\Sigma MR - C \text{ пост}$), ден.ед.	П р		
8. Плановая прибыль, ден.ед.	П пл		
9. Точка безубыточности (безубыточный объем производства, стрб: стр. 3) ($V \text{ без} = C \text{ пост} / (MR \text{ уд})$), шт.	V без		
10. Объем продаж для получения запланированной прибыли (стр. 6+стр. 8) : стр.3 ($V \text{ пл} = (C \text{ пер} + П \text{ пл}) / (MR \text{ уд})$), шт.	V пл		
11. Рентабельность плановая, % (стр.8/стр.2 * стр.10 +стр.6)*100% ($R \text{ пл} = П \text{ пл} / (C \text{ пер} * V \text{ пл} + C \text{ пост}) * 100\%$)	R пл		

Сделайте вывод.

3. Задания

Задание №1

Организация «Стрела» производит продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене.

Переменные затраты на единицу продукции $C \text{ пер} = 8$ ден. ед., постоянные затраты $C \text{ пост} = 84000$ ден.ед. При цене $P_1 = 20$ ден.ед. предполагается, что спрос составит 16000 изделий. Если цену изделия снизить до 18 ден. Ед., то спрос должен увеличиться до 24000 изделий, но и постоянные затраты для данного объема производства увеличатся до 96000 ден. ед.

Требуется определить вариант цены, который предпочтет организация для получения прибыли в 6000 ден. Ед.

Задание №2

Определите рыночные ситуации и этапы жизненных циклов конкретных товаров, на которых эффективны приведенные ценовые стратегии (табл. 2).

Таблица 2

Основные ценовые стратегии

Цена товара по отношению к ценам конкурирующих фирм и предприятий			
	Ниже	Примерно одинаковая	Выше
	Явный или скрытый	Латентный маркетинг	Ориентация на определённый рыночный

	Демпинг		сегмент
Цена товара по сравнению с ценой продукции - аналога	Стратегия «проникновения на рынок» используется производителями, которые начинают свою деятельность в рыночном сегменте; которые не имеют Гистрированной товарной марки. К этой стратегии прибегают, когда: спрос высокой эластичности, производство массовое, серийное; потребители увеличивают объем закупок, реализуемых по низкой цене; необходимо стимулировать рост продаж, сократить издержки, и, следовательно, увеличить объем производства.	Стратегия «ассоциированного рынка» связана с созданием представления соизмеримости качества продукции производителей с аналогичным товаром конкурентов. Она требует конкретной маркетинговой деятельности. Эта стратегия разрабатывает ценовые политики: Льготных цен: создается заинтересованность и у производителей (имеют стабильный сбыт), и у потребителей. Ее временно придерживаются производители товаров сезонного спроса (сезонные распродажи); гибких, эластичных цен, уровень которых меняется в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательских возможно-конкурентных цен, связанных с проведением активной ценовой политики фирм-конкурентов; неокругленных цен (связана с психологической границей цен); массовых закупок; потребителю предоставляется скидка в зависимости от количества закупленного товара, сезонных колебаний, а также льгот постоянным покупателям. Эта политика используется при наличии легко сегментированного рынка, четких границ отдельных сегментов, невозможности перепродавать товар на другом рыночном сегменте из-за существования отрицательного или нулевого спроса. Эта политика используется при наличии легко сегментированного рынка, четких границ отдельных сегментов, невозможности перепродавать товар на другом рыночном сегменте из-за существования отрицательного или нулевого спроса	Стратегия лидера: первоначальная продажа идет по высоким ценам, значительно выше цен производства, а потом постепенно снижается. Главные факторы политики «снятия сливок»: высокий уровень спроса со стороны большого числа потребителей; первоначальная группа потребителей не так чувствительна к цене, как последующие покупатели, восприятие высоких цен со стороны потребителей как свидетельство высокого качества товара, политика дискриминационных цен по отношению к конкретному рыночному сегменту, связанная с таможенными пошлинами, с использованием услуг конкретного посредника; единые цены; престижные цены

4. Отчет к работе.

Задание №1

Определить уровень рентабельности при данных уровнях цен.

Расчеты оформить в таблицу 1.

Таблица 1.

Показатели V	Индекс показателя	Варианты цены	
		20 ден. ед.	18 ден. ед.
1. Продажная цена единицы продукции, ден. Ед.	P		
2. Переменные затраты на единицу продукции, ден. Ед.	C пер		
3. Маржинальная прибыль на одно изделие (стр.1-стр2), (MR уд = P – C пер), ден.ед.	MR уд		
4. Возможный спрос, шт.	V		
5. Совокупная маржинальная прибыль, (стр.3*стр.4), (ΣMR = MR уд* V), ден.ед.	Σ MR		
6. Постоянные затраты, ден.ед.	C пст		

7.Расчетная прибыль от всего объема продаж, (стр.5-стр.6), ($Pr = \sum MR - C \text{ пост}$), ден.ед.	П р		
8. Плановая прибыль, ден.ед.	П пл		
9. Точка безубыточности (безубыточный объем производства, стрб: стр. 3) ($V \text{ без} = C \text{ пост} / (MR \text{ уд})$), шт.	V без		
10.Объем продаж для получения запланированной прибыли (стр. 6+стр. 8) : стр.3 ($V \text{ пл} = (C \text{ пер} + П \text{ пл}) / (MR \text{ уд})$), шт.	V пл		
11. Рентабельность плановая, % (стр.8/стр.2 * стр.10 +стр.6)*100% ($R \text{ пл} = П \text{ пл} / (C \text{ пер} * V \text{ пл} + C \text{ пост}) * 100\%$)	R пл		

Сделайте вывод.

Практическая работа Продвижение товаров и услуг в маркетинге

Цели занятия:

1. Определение задач продвижения продукции до конечного потребителя;
2. Научиться определять каналы распределения товаров.

Средства обучения:

- Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
- Задания для практических работ;
- Калькуляторы.

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

- 1.Что понимается под сбытом в маркетинге и какова его роль?
- Что такое «сбытовая политика»?
- В чем состоят принципиальные отличия прямого и косвенного сбыта?
- В чем заключается различие между оптовой и розничной торговли?

2. Методические рекомендации:

Задание №1

Задача ремаркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Задача синхромаркетинга – изыскать способы сгладить колебания спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Задача демаркетинга – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (но не ликвидации).

Задание №2

Канал нулевого уровня. Производитель напрямую продает товар потребителю, минуя посредника. Этот канал называют также каналом прямого маркетинга.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника (например, розничный торговец).

В двухуровневом канале сбыта участвуют два посредника (например, оптовый и розничный торговцы).

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

3. Задания

Задание №1

Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Ответьте на вопросы:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:
 - ремаркетинг,
 - синхромаркетинг,
 - демаркетинг?
2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?
3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание №2

Приведите примеры каналов распределения каждого типа. Начертите схему каналов реализации товаров потребительского назначения (по уровням). Приведите по три примера на каждый из уровней.

4. Отчет к работе:

Задание №1

Необходимо ответить на вопросы и предложить мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание №2

Необходимо начертить схему и привести примеры на каналы реализации товаров потребительского назначения.

Практическая работа «Жизненный цикл товара и маркетинговые мероприятия»

Цели занятия:

1. Научиться определять позиции товара на этапах его жизненного цикла;
2. Научиться определять качественно-важные характеристики товара для потребителя.

Средства обучения:

1. Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
2. Задания для практических работ;
3. Калькуляторы.

Ход работы:

- Вопросы для повторения:
 1. В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?
 2. Каковы общие черты этих определений?
 3. Что входит в комплекс поддержки продукта?
- 4. На какие группы можно разбить потребительские товары, товары производственного назначения?
 5. Какие процессы происходят на каждом этапе жизненного цикла товара?
 6. Каковы особые случаи жизненного цикла товара?
 7. Раскройте содержание основных требований маркетинга к товару?
- 2. Методические рекомендации:

Задание №1

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей для каждого из предложенных товаров. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, затем - менее значимое.)

В понятие качества продукта входят:

- x технико-экономические характеристики;
- x технология изготовления (ее собственное качество);
- x надежность и долговечность;
- x соответствие предполагаемому назначению;
- x экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- x эргономичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Задание №2

Проранжируйте показатели качества предложенного товара с точки зрения их значимости для потребителей. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, каждое следующее качество будет менее значимое, чем предыдущее).

Задание №3

Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов или стадий:

1. Исследование и разработка (идеи, замыслы, эскизный проект);
2. Внедрение (первое поступление в продажу, доработка товара);
3. Рост (рост объемов продаж, максимизация прибыли);
4. Зрелость (выпуск крупными партиями с повышенным качеством, конкуренция, поиск новых рынков сбыта);
5. Спад (уход товара с рынка).

Таблица 1

ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА			
Внедрение	Рост	Зрелость	Спад

3. Задание:

Задание 1.

Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются:

- Видеомагнитофон,
- Компьютер,
- Туфли,
- Спальный гарнитур,

Автомобиль,
Чайный сервиз,
Медицинский препарат.

Задание 2.

Проранжируйте показатели качества товара - авторучка шариковая - с точки зрения их значимости для потребителя.

Показатели качества:

- х надежность,
- х долговечность,
- х возможность и простота замены стержня,
- х цена,
- х дизайн,
- х прочность,
- х простота в обращении,
- х чистота письма,
- х качество письма,
- х легкость письма,
- х усталость руки,
- х наличие или отсутствие гарантии,
- х срок гарантии.

Задание 3.

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения -этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

Товары:

- цифровая видеотехника;
- черно-белые телевизоры;
- микроволновая печь;
- компьютер;
- патефон;
- автомобили;
- видео диски;
- жидкое мыло ;
- шампунь-кондиционер;

-керосин;

-сотовый телефон.

Ответьте на вопрос:

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время предложенные для рассмотрения товары? Занесите номера позиций товаров в соответствующие столбцы таблицы 1 жизненного цикла товара.

4. Отчет к работе.

Задание 1.

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей, и расположить их по порядку снижения значимости для потребителя.

Задание 2.

Необходимо распределить качества авторучки шариковой по порядку снижения значимости потребительских качеств.

Задание 3.

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла и ответьте на вопросы.

Практическая работа «Методы маркетинга»

Цели занятия:

- 1 Знать виды и цели продвижения товаров.
- 2 Развивать мышление и логику студента.

Средства обучения:

- Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
- Задания для практических работ;
- Калькуляторы.

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:
 - Каковы основные цели продвижения товаров?
 - Чем отличается личная продажа о рекламы?
 - Какие методы маркетинга вы знаете? В чем их сходство и различия?
2. Методические рекомендации:

Задание №1

Стимулирование сбыта – содействие росту реализации товаров.

Мероприятия по стимулированию продаж могут быть направлены на покупателей (потребителей), посредников, торговый персонал. В соответствии с объектом стимулирования выбираются и способы стимулирования. Стимулирование сбыта, рассчитанное на покупателя, заключается в предложении ему ощутимой коммерческой выгоды. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам имеет целью улучшение их работы по реализации товаров. Стимулирование, рассчитанное на торговый персонал предприятия, должно побудить последних рекомендовать новые товары посредникам и непосредственно покупателям, оживить торговлю. Основные средства стимулирования сбыта потребительских товаров, приведенных в таблице.

Стимулирование сбыта имеет следующие преимущества:

- приводит к кратковременному росту продаж и дополняет рекламу, личные продажи;
- содержит явное побуждение к совершению покупки путем предложения уступки, льготы и проч. К недостаткам стимулирования сбыта относят:

- дополнительный вид продвижения;
- не может применяться постоянно (потребитель может усомниться в качестве товара, на который постоянно делаются скидки);
- часто смещается акцент с качества товара на второстепенные факторы (лотереи, скидки, премии и т. п.).

Стимулирование сбыта становится особенно эффективным видом продвижения, когда предприятие начинает продавать новые товары или товары, которые практически не отличаются от товаров-конкурентов.

Задание №2

В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже приведены примеры девизов некоторых зарубежных и российских фирм

3. Задания:

Задание №1

Приведите примеры на средства стимулирования сбыта.

Средства	Описание	Пример
Пробные образцы	Предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому –либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете.	
Денежные компенсации	Целевые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой – либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной суммы почтовым переводом.	
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.	
Премия (подарки)	Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.	
Товар по льготной цене	На упаковке товара размещается предложение о снижении обычной цены. Это может быть – за счет особой расфасовки (например: две пачки по цене одной)	
Призы (конкурсы)	По результату покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз.	
Бесплатные пробные образцы	Приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать.	
Награды за лояльность к определенному продавцу	Денежные или иные скидки, пропорциональные степени лояльности к определенному продавцу или группе продавцов	
Гарантия	Письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги.	
Совместное стимулирование	Две или более компании объединяются, предлагая купоны или компенсации, используя совместные средства поощрения	
Перекрестное	Одна марка товара используется для рекламы другой	

стимулирование		
Демонстрация в местах продаж	Торговцы выставляют образцы, вывески, а так же плакаты, которые они ежегодно получают от производителей.	

Задание №2

1. Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.
2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:

- легковых автомобилей;
- кондитерских изделий;
- цветных металлов;
- мужской обуви, а также оказанием услуг в
- банковской сфере;
- страховом деле;
- консалтинговом бизнесе.

№	Фирма п/п	Направление деятельности	Девиз
1.	Континентал бэнк	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
2.	Катерпиллар	Производство тракторов	«Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света»
3.	Сирз	Розничная торговля	«Качество за умеренную цену»
4.	АТТ	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
5.	Дюпон	Химическое производство	«С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии»
6.	Славянский торговый дом	Продажа посуды	«У нас есть все!»
7.	Айсберг	Продажа мехов	«Качество, достойное Вас!»
8.	Новый мир	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим!»
9.	Ореол	Продажа стройматериалов	«Недорого и много»

3. Отчет к работе:

Задание №1

Необходимо привести по два примера на средства стимулирования сбыта.

Задание №2

Необходимо оценить девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки и предложить несколько примеров собственных девизов для предлагаемых компаний.

