## УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ Директор колледжа \_\_\_\_\_ С.Н.Козлов 18.11.2024

## МАРКЕТИНГ ПО ВИДАМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ИЗУЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА,
ЗАДАНИЯ НА ДОМАШНЮЮ КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ № 1
ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ ПО
СПЕЦИАЛЬНОСТИ 5-04-0412-01
«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Авторы: Клювиткина А.А., преподаватель первой категории учреждения образования «Могилевский государственный политехнический колледж»

Рецензент: Минина М.Н., преподаватель первой категории учреждения образования «Могилевский государственный политехнический колледж»

учебной программы Разработано основе ПО учебному на предмету профессионального компонента учебного плана учреждения 5-04-0412-01 образования специальности «Маркетинговая ПО деятельность» для реализации образовательной программы среднего специального образования, обеспечивающей получение квалификации специалиста со средним специальным образованием, утвержденной директором колледжа, 2024

Обсуждено и одобрено на заседании цикловой комиссии экономических предметов Протокол № 3 от 18.11.2024 Председатель цикловой комиссии А.А.Клювиткина

#### Пояснительная записка

Учебный предмет «Маркетинг по видам экономической деятельности» предусматривает изучение основных вопросов по формированию концепции маркетинга в различных отраслях экономики и сферах деятельности.

В процессе преподавания учебного предмета необходимо учитывать межпредметные связи программного учебного материала с такими учебными предметами учебного плана учреждения образования по специальности, как «Маркетинг», «Экономика организации», «Статистика», «Финансы организаций».

В результате изучения учебного предмета «Маркетинг по видам экономической деятельности» учащиеся должны:

знать на уровне представления:

предмет и объект промышленного маркетинга;

концепции и стратегии промышленного маркетинга;

способы организации сбытовой сети промышленных организаций;

знать на уровне понимания:

отличие потребительского рынка от промышленного;

критерии производственной организации по закупкам и поставкам;

политику закупок;

модели поведения промышленных покупателей;

организационные структуры службы маркетинга;

особенности спроса и товарного предложения на рынке сельскохозяйственной продукции; в оптовой и розничной торговле;

направления маркетинговой деятельности туристических организаций;

субъекты и цели некоммерческого маркетинга;

уметь:

выявлять признаки сегментирования рынка товаров промышленного назначения;

выбирать промышленных покупателей;

формировать стратегии промышленного маркетинга;

оценивать систему сбыта промышленных организаций;

разрабатывать структуру отдела маркетинга в промышленных организациях;

разрабатывать стратегии строительных организаций;

определять способы представления товаров в оптовой и розничной торговле;

определять новые банковские и страховые услуги; сегментировать рынок туристических услуг; позиционировать услуги ресторанного бизнеса; выбирать целевой рынок гостиничного бизнеса;

рассчитывать бюджет рекламной кампании и измерять экономические результаты рекламы;

определять наиболее эффективные способы продвижения сельскохозяйственной продукции на рынке;

разрабатывать пресс-релиз некоммерческих организаций.

# Общие методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы

В соответствии с учебным планом каждый учащийся по учебному предмету «Маркетинг по видам экономической деятельности» выполняет две домашние контрольные работы.

Выполняя домашнюю контрольную работу, необходимо показать умение правильно, в полном объеме, четко, логически последовательно излагать усвоенный материал, выделяя при этом основные моменты. Не следует включать материалы, не имеющие прямого отношения к данной теме.

Задания к домашней контрольной работе № 1 разработаны по 100-вариантной системе и в соответствии с программой курса «Маркетинг по видам экономической деятельности».

Каждый вариант содержит 3 теоретических вопроса и 2задачи. Вариант выбирается по двум последним цифрам шифра учащегося по данным таблицы вариантов.

Если в процессе выполнения домашней контрольной работы возникнут трудности, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. При этом необходимо показать преподавателю, что сделано в той или иной задаче, какие вопросы вызвали затруднения, какой литературой учащийся при этом пользовался.

При выполнении домашней контрольной работы необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- домашняя контрольная работа должна быть выполнена и сдана на проверку в установленный срок;
  - в начале работы указывается номер выполняемого варианта;
- перед ответом на теоретический вопрос должны быть приведена его формулировка, а перед решением задачи ее условие;
- следует обязательно объяснять теоретические положения на практических примерах из дополнительной литературы, периодической печати или фактах работы конкретных предприятий;
- в домашней контрольной работе не допускается применять повествование от первого лица, обороты разговорной речи, сокращения слов. Все включенные в работу статические данные и цитаты должны иметь ссылку на источник, из которого они взяты;

- каждый из теоретических ответов дополняется практическим материалом. Это сведения из практики маркетинговой деятельности, иллюстрирующие основные положения темы;
- решение задач должно иметь объяснение последовательности выполняемых действий и обоснованные выводы. Задачи без пояснений и выводов будут считаться нерешенными.;
- домашняя контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, написана разборчиво, страницы пронумерованы. Необходимы поля для замечаний рецензента;
- объем домашней контрольной работы приблизительно 24 страницы школьной тетради;
  - в конце работы приводится список используемых источников;
- работа должна быть подписана учащимся с указанием даты выполнения;
- выполненную работу учащийся предоставляет на заочное отделение на рецензирование. В соответствии с замечаниями рецензента учащийся вносит исправления в работу. Незачтенная работа исправляется учащимся и сдается им на повторное рецензирование.

## Критерии оценки домашней контрольной работы

Домашняя контрольная работа оценивается отметкой «зачтено» или «не зачтено».

Для получения отметки «зачтено» учащийся должен правильно выполнить не менее 75% работы.

Работа должна быть выполнена в соответствии с вариантом задания. Ответы должны быть четкими, ясными, изложенными по существу вопроса, отражать понимание вопроса, самостоятельность мышления, суждений. В ответах необходимо приводить примеры, делать выводы, обобщения. Необходимо отражать связь теории и практики.

Домашняя контрольная работа не зачтена:

- работа полностью или частично не соответствует варианту задания;
- работа выполнена не в полном объеме, мене 75% процентов, т.е. выполнены лишь 2 задания из 4-х;
- теоретические вопросы раскрыты очень слабо, приведены лишь общие положения, материал изложен непоследовательно, бессистемно, нет обобщающих выводов, не сделаны ссылки на используемую литературу, либо раскрыт только 2 вопрос;
- практические задания не выполнены, либо выполнены очень слабо: не отражены основные теоретические положения, не приведены примеры, нет обоснования применения теоретических аспектов на практике и есть замечания по теоретическим вопросам.

## Учебная программа учебного предмета

#### Введение

Цели и задачи учебного предмета «Маркетинг по видам экономической деятельности», связь с другими учебными предметами, значение в формировании профессиональных компетенций.

Литература: [2], с.4-6; [3], с.4-7

#### Вопросы для самоконтроля

- 1 Назовите цели и задачи учебного предмета
- 2 Охарактеризуйте связь учебного предмета «Маркетинг по видам экономической деятельности» с другими учебными предметами.

## Раздел 1 Маркетинг в промышленности Тема 1.1 Содержание и особенности промышленного маркетинга

Предмет и объект промышленного маркетинга. Классификация промышленного маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности в отраслях промышленного производства. Отличия потребительского рынка от промышленного.

Литература: [2], с.6-13; [3], с.26-76, 96-146; [4], с.5-96

## Вопросы для самоконтроля

- 1 Назовите объект и предмет промышленного маркетинга.
- 2 Укажите классификацию промышленного маркетинга.
- 3 Раскройте понятие промышленного маркетинга.
- 4 Какие отличия присущи промышленному маркетингу?
- 5 Каковы особенности маркетинговой деятельности в отраслях промышленного производства?

## Тема 1.2 Промышленные рынки

Специфика рынка организаций. Структура промышленного рынка. Тенденции развития промышленного рынка. Особенности

спроса на продукцию производственно-технического назначения. Внешняя и внутренняя среда организации.

Литература: [2], с.13-23; [3], с.26-76, 96-146; [4], с.5-96

#### Вопросы для самоконтроля

- 1 Прокомментируйте особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения.
  - 2 Охарактеризуйте специфику рынка организаций.
  - 3 Опишите внешнюю и внутреннюю среды организации.
  - 4 Поясните, что относят к понятию «промышленный продукт».
  - 5Опишите структуру промышленного рынка.
  - 6 Раскройте тенденции развития промышленного рынка.

### Тема 1.3. Промышленные покупатели

Промышленные покупатели и их сегментация. Покупательское поведение промышленных организаций. Модели поведения промышленных покупателей. Процесс промышленных закупок

Литература: [2], с.23-27; [3], с.26-76, 96-146; [4], с.5-96

### Вопросы для самоконтроля

- 1 Раскройте понятие «промышленный покупатель».
- 2Охарактеризуйте сегментацию промышленных покупателей.
- 3 Прокомментируйте схему покупательского поведения промышленных покупателей.
- 4 Опишите модели поведения покупателей на промышленном рынке.

## **Тема 1.4 Формирование стратегий промышленного** маркетинга

Концепция и стратегия промышленного маркетинга. Товарная стратегия. Сегментирование и отбор целевых рынков. Стратегическое планирование в организациях. Организационная структура службы маркетинга

Литература: [2], с.27-34; [3], с.26-76, 96-146; [4], с.5-96

### Вопросы для самоконтроля

- 1 Раскройте понятие «стратегия промышленного маркетинга».
- 2Охарактеризуйте товарную стратегию.
- 3 Опишите процесс сегментации и отбора целевых промышленных рынков.
- 4 Поясните, как формируется стратегия промышленного маркетинга.
- 5 Какую роль играет стратегическое планирование на промышленных предприятиях?

## Тема 1.5 Маркетинг на рынке средств производства

Отличительные особенности маркетинга средств производства. Маркетинг торгово-технологического оборудования. Маркетинг, обеспечивающий лизинговые операции на рынке средств производства.

Литература: [2], с.34-50

#### Вопросы для самоконтроля

- 1 Раскройте особенности рынка средств производства в Беларуси.
- 2 Какие направления можно выделить в маркетинговой деятельности на рынке торгово-технологического оборудования? Свой ответ поясните.
  - 3 Раскройте понятие лизинг.
  - 4Укажите классификацию лизинговых операций.
  - 5 Охарактеризуйте виды лизинговых операций.

## Тема 1.6. Маркетинг в строительных организациях

Специфика Маркетинговая строительного рынка. среда Особенности строительной строительства. продукции товара. как Позиционирование строительной продукции рынке. на строительной Сегментирование рынка продукции. Особенности маркетинговых исследований в строительном бизнесе.

Литература: [2], с.51-71

### Вопросы для самоконтроля

- 1 Сформулируйте и охарактеризуйте особенности строительной продукции в маркетинге.
- 2 Охарактеризуйте процесс позиционирования строительной продукции на рынке.
  - 3 Раскройте элементы маркетинговой среды строительства.
- 4 Охарактеризуйте специфические черты сегментации рынка строительной продукции.
- 5 Дайте характеристику особенностям маркетинговых исследований в строительном бизнесе.
- 6 Охарактеризуйте маркетинговые стратегии строительной организации.

## Раздел 2 Маркетинг в агробизнесе Тема 2.1 Особенности рынков в комплексе агробизнеса

Основная цель развития агробизнеса в экономике Республики Беларусь. Сферы комплекса агробизнеса и их характеристика. Характеристика типов рынков маркетинговой сферы агробизнеса. Спрос и товарное предложение на рынках сельскохозяйственной продукции.

Литература: [2], с.72-80

## Вопросы для самоконтроля

- 1 Сформулируйте и дайте характеристику специфическим особенностям сельского хозяйства как одной из отраслей экономики.
  - 2 Дайте характеристику маркетинговой сфере агросектора.
  - 3 Назовите и охарактеризуйте типы рынков сферы агросектора.
- 4 Охарактеризуйте особенности спроса на сельскохозяйственную продукцию.
- 5 Сформулируйте и раскройте факторы, влияющие на эластичность спроса по цене.
- 6 Охарактеризуйте факторы товарного предложения и его эластичность.

# **Тема 2.2Особенности маркетинговой деятельности в** аграрном бизнесе

Система агромаркетинговой информации. Процесс агромаркетингового исследования. Товар в агромаркетинговой стратегии организации. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.

Литература: [2], с.80-95

#### Вопросы для самоконтроля

- 1 Дайте характеристику системе маркетинговой информации в сфере АПК.
- 2 Сформулируйте и охарактеризуйте этапы маркетингового исследования в сфере АПК.
- 3 Дайте характеристику факторам, оказывающим влияние на маркетинговые исследования в агросекторе.
- 4 Охарактеризуйте стадии ЖЦТ в системе маркетинга в сфере АПК.
- 5 Сформулируйте и раскройте особенности ценообразования в сельском хозяйстве.

## Раздел 3 Маркетинг в сфере услуг Тема 3.1Маркетинг в торговле

Специфика и принципы маркетинговой деятельности в сфере торговли. Особенности оптовой и розничной торговли. Оптовые посредники: виды, характеристика. Розничные торговые организации: характеристика. Стратегии розничной торговли

Литература: [2], с.103-142; [3], с.147-173; [4], с.167-263

## Вопросы для самоконтроля

- 1 Сформулируйте основные цели и принципы маркетинга в торговле.
  - 2 Назовите и охарактеризуйте функции маркетинга в торговле.
- 3 Охарактеризуйте содержание маркетинга в оптовой торговле, основные маркетинговые задачи, стоящие перед оптовиками.
- 4 Сформулируйте и охарактеризуйте этапы процесса маркетинга закупок в оптовой торговле.
- 5 Назовите и дайте характеристику видам оптовых посредников.

6 Охарактеризуйте содержание маркетинга в розничной торговле, классификационные признаки розничной торговли.

## Тема 3.2Особенности банковского маркетинга

Классификация и значение банковских услуг. Специфика рынка банковских услуг. Основные направления маркетинговой деятельности банка: исследования рынков капитала, исследования потребителей банковских услуг, система доставки банковских услуг на рынок, ценовая политика

Литература: [1], с.180-218; [2], с.143-162; [3], с.343-402; [4], с.394-411

### Вопросы для самоконтроля

- 1 Какие возможности открывает маркетинг в банковской сфере?
  - 2 Дайте определение банковскому маркетингу.
  - 3 Перечислите цели банковского маркетинга.
  - 4 Раскройте понятие «банковский продукт».
  - 5 Опишите маркетинговые возможности банка.
- 6 Охарактеризуйте направления маркетинговой деятельности в банке.

### Список используемых источников

- 1 Кожемякин, Г.Я. Маркетинг предприятия: учебное пособие/Г.Я.Кожемякин, С.Г.Мисербиева. Минск: Книжный Дом; Мисанта, 2004.-240 с.
- 2 Кулак, Т.Е. Маркетинг в отраслях экономики: учеб.пособие / Т.Е.Кулак, Н.Ю.Львова. Минск: РИПО, 2013. 327 с.
- 3 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студентов ВУЗов / под редакцией В.А.Алексунина. Москва: ИТК «Дашков и К», 2002.-614 с.
- 4 Прикладной маркетинг: учебное пособие / под редакцией В.А.Михаревой. Минск: Вышэйшая школа, 2007. 431 с.

## Методические рекомендации по решению задач домашней контрольной работы № 1

#### Методические рекомендации для решения задачи № 1

Под лизинговыми платежами понимается общая сумма, выплачиваемая лизингополучателем лизингодателю за предоставленное ему право пользования имуществом - предметом договора.

В лизинговые платежи включаются: амортизация лизингового имущества за весь срок действия договора лизинга, компенсация платы лизингодателя за использованные им заемные средства, комиссионное вознаграждение, плату за дополнительные услуги лизингодателя, предусмотренные договором лизинга, а также стоимость выкупаемого имущества, если договором предусмотрен выкуп и порядок выплат указанной стоимости в виде долей в составе лизинговых платежей. Лизинговые платежи уплачиваются в виде отдельных взносов.

При заключении договора стороны устанавливают общую сумму лизинговых платежей, форму, метод начисления, периодичность уплаты взносов, а также способы их уплаты.

По методу начисления лизинговых платежей стороны могут выбрать:

- метод «с фиксированной общей суммой», когда общая сумма платежей начисляется равными долями в течение всего срока договора в соответствии с согласованной сторонами периодичностью;
- метод «с авансом», когда лизингополучатель при заключении договора выплачивает лизингодателю аванс в согласованном сторонами размере, а остальная часть общей суммы лизинговых платежей (за минусом аванса) начисляется и уплачивается в течение срока действия договора, как и при начислении платежей с фиксированной общей суммой;
- метод «минимальных платежей», когда в общую сумму платежей включаются сумма амортизации лизингового имущества за весь срок действия договора, плата за использованные лизингодателем заемные средства, комиссионное вознаграждение и плата за дополнительные услуги лизингодателя, предусмотренные договором.

В договоре лизинга стороны устанавливают периодичность выплат (ежегодно, ежеквартально, ежемесячно, еженедельно), а также сроки внесения платы по числам месяца.

По соглашению сторон взносы могут осуществляться равными долями, в уменьшающихся или увеличивающихся размерах.

В связи с тем, что с уменьшением задолженности по кредиту, полученному лизингодателем для приобретения имущества - предмета договора лизинга, уменьшается и размер платы за используемые кредиты, а также уменьшается и размер комиссионного вознаграждения лизингодателю, если ставка вознаграждения очень часто устанавливается сторонами в процентах к непогашенной стоимости имущества, целесообразно осуществлять расчет лизинговых платежей в следующей последовательности:

- 1 Рассчитываются размеры лизинговых платежей по годам, охватываемым договором лизинга.
- 2 Рассчитывается общий размер лизинговых платежей за весь срок договора лизинга как сумма платежей по годам.
- 3 Рассчитываются размеры лизинговых взносов в соответствии с выбранной сторонами периодичностью взносов, а также согласованными ими методами начисления и способом уплаты.

Расчет общей суммы лизинговых платежей осуществляется по формуле:

$$J\Pi = AO + \Pi K + KB + ДУ + HДC,$$
 (1)

где ЛП - общая сумма лизинговых платежей, руб.;

АО - величина амортизационных отчислений,

причитающихся лизингодателю в текущем году, руб.;

- ПК плата за используемые кредитные ресурсы лизингодателем на приобретение имущества объекта договора лизинга, руб.;
- КВ комиссионное вознаграждение лизингодателю за предоставление имущества по договору лизинга, руб.;
- ДУ плата лизингодателю за дополнительные услуги лизингополучателю, предусмотренные договором лизинга, руб.;

НДС - налог на добавленную стоимость, уплачиваемый лизингополучателем по услугам лизингодателя, руб.

Амортизационные отчисления, руб. рассчитываются по формуле:

$$AO = \frac{BC \times Ha}{100}, \tag{2}$$

где БС - балансовая стоимость имущества - предмета договора

лизинга, руб.;

На - норма амортизационных отчислений,%.

Плата за используемые лизингодателем кредитные ресурсы на приобретение имущества - предмета договора рассчитывается по формуле

$$\Pi K = \frac{KP \times CT}{100}, \tag{3}$$

Где ПК - плата за используемые кредитные ресурсы, руб.;

КР-среднегодовая стоимость имущества, руб.;

СТ - ставка за кредит,%.

Комиссионное вознаграждение может устанавливаться по соглашению сторон в процентах:

- а) от балансовой стоимости имущества предмета договора;
- б) от среднегодовой остаточной стоимости имущества.

В соответствии с этим расчет комиссионного вознаграждения осуществляется по формуле:

$$KB = p \times BC$$
, (4)

где р - ставка комиссионного вознаграждения, процентов годовых от балансовой стоимости имущества.

Плата за дополнительные услуги в расчетном году рассчитывается по формуле

$$ДУ = \frac{P + P + \dots Pn}{T},\tag{5}$$

где ДУ - плата за дополнительные услуги в расчетном году, руб.; P, P...Pn - расход лизингодателя на каждую предусмотренную договором услугу, руб.;

Т - срок договора, лет.

Размер налога на добавленную стоимость определяется по формуле:

HДС = 
$$\frac{B \times CT}{100}$$
, (6)

где НДС - величина налога, подлежащего уплате в расчетном году, руб.;

В - выручка от сделки по договору лизинга в расчетном году, руб.;

СТ - ставка налога на добавленную стоимость, %.

В сумму выручки включаются: амортизационные отчисления (АО), плата за использованные кредитные ресурсы (ПК), сумма вознаграждения лизингодателю (КВ) и плата за дополнительные услуги лизингодателя, предусмотренные договором (ДУ):

$$B_T = AO + \Pi K + KB + ДK$$
 (7)

Расчет размера ежегодного лизингового взноса, если договором предусмотрена ежегодная выплата, осуществляется по формуле:

$$JB = \frac{J\Pi}{T}, \tag{8}$$

где ЛВ - размер ежегодного взноса, руб.;

ЛП - общая сумма лизинговых платежей, руб.;

Т - срок договора лизинга, лет.

Пример. Расчет лизинговых платежей по договору финансового лизинга с полной амортизацией

Условия договора:

Стоимость имущества - предмета договора - 160,0 млн. руб.;

Срок договора - 10 лет;

Норма амортизационных отчислений на полное восстановление - 10% годовых;

Процентная ставка по кредиту, использованному лизингодателем на приобретение имущества - 40% годовых;

Величина использованных кредитных ресурсов - 160 млн. руб.;

Процент комиссионного вознаграждения - 10% годовых;

Дополнительные услуги лизингодателя:

Командировочные расходы - 3,6 млн. руб.;

Консалтинговые услуги - 2,0 млн. руб.;

Обучение персонала - 4,0 млн. руб.;

Ставка налога на добавленную стоимость - 20%;

Лизинговые взносы осуществляются ежегодно равными долями, начиная с 1-го года.

Рассчитаем среднегодовую стоимость имущества (таблица 1).

Таблица 1 - Расчет среднегодовой стоимости имущества

Год	Стоимость имущества на начало года	Сумма амортизационны х отчислений	Стоимость имущества на конец года	Среднегодова я стоимость имущества
1	2	3	4	5
1 год	160,0	16,0	144,0	152,0
2 год	144,0	16,0	128,0	136,0
3 год	128,0	16,0	112,0	120,0
4 год	112,0	16,0	96,0	104,0
5 год	96,0	16,0	80,0	88,0
6 год	80,0	16,0	64,0	72,0
7 год	64,0	16,0	48,0	56,0
8 год	48,0	16,0	32,0	40,0
9 год	32,0	16,0	16,0	24,0
10 год	16,0	16,0	0	8,0

Расчет общей суммы лизинговых платежей по годам:

1-й год

 $AO = 160,0 \times 10 : 100 = 16,0 \text{ млн. руб.}$ 

 $\Pi K = 152,0 \text{ x } 40 : 100 = 60,8 \text{ млн. руб.}$ 

 $KB = 152,0 \times 10 : 100 = 15,2 \text{ млн. руб.}$ 

ДУ = (36, +2,0+4,0) : 10 = 0,96 млн. руб.

B = 16.0 + 60.8 + 15.2 + 0.96 = 92.96 млн. руб.

НДС =  $92,96 \times 20 : 100 = 18,592$  млн. руб.

 $\Pi\Pi = 16,0 + 60,8 + 15,2 + 0,96 + 18,592 = 111,552$  млн. руб.

**2-**й год

 $AO = 160,0 \times 10 : 100 = 16,0 \text{ млн. руб.}$ 

 $\Pi K = 136.0 \times 40 : 100 = 54.4 \text{ млн. руб.}$ 

 $KB = 136,0 \times 10 : 100 = 13,6 \text{ млн. руб.}$ 

ДУ = (3,6 + 2,0 + 4,0) : 10 = 0,96 млн. руб.

B = 16,0 + 54,4 + 13,6 + 0,96 = 84,96 млн. руб.

НДС =  $84,96 \times 20 : 100 = 16,992$  млн. руб.

 $\Pi\Pi = 16,0 + 54,4 + 13,6 + 0,96 + 16,992 = 101,952$ млн. руб.

В такой же последовательности выполнены расчеты за 3 - 10 годы.

Размер лизинговых взносов 683,52:10=68,352 млн. руб. Результаты расчетов сведены в таблицу 2.

Таблица 2 – Результаты расчетов

Годы	AO	ПК	КВ	ДУ	В	НДС	ЛП
1	2	3	4	5	6	7	8
1	16,0	60,84	15,2	0,96	92,96	18,592	111,552
2	16,0	54,4	13,6	0,96	84,96	16,992	101,952
3	16,0	48,0	12,0	0,96	76,96	15,392	92,352
4	16,0	41,6	10,4	0,96	68,96	13,792	82,752
5	16,0	35,2	8,8	0,96	60,96	12,192	73,152
6	16,0	28,8	7,2	0,96	52,96	10,592	63,552
7	16,0	22,4	5,6	0,96	44,96	8,992	53,552
8	16,0	16,0	4,0	0,96	36,96	7,392	44,352
9	16,0	9,6	2,4	0,96	28,96	5,792	34,752
10	16,0	3,2	0,8	0,96	20,96	4,192	25,152
Всег	160,0	320,0	80,0	9,6	569,6	113,92	683,52
0	100,0	320,0	00,0	7,0	309,0	113,92	003,32
%	23,4	46,82	11,71	1,4	-	16,67	100,0

Составим график уплаты лизинговых взносов (таблица 3).

Таблица 3 - График уплаты лизинговых взносов

Дата	Сумма, млн.руб.
1	2
01.07.2016	68,352
01.07.2017	68,352
01.07.2018	68,352
01.07.2019	68,352
01.07.2020	68,352
01.07.2021	68,352
01.07.2002	68,352
01.07.2023	68,352
01.07.2024	68,352
01.07.2025	68,352

### Методические рекомендации для решения задачи № 2

SWOT-анализ называется так по первым буквам английских слов, характеризующих содержание и направленность этого метода («сильные и слабые стороны, возможности и угрозы») и является одним из наиболее распространенных видов маркетингового анализа. SWOT - это аббревиатура из четырех слов:

Strength - сильная сторона: внутренняя характеристика компании, которая выгодно отличает ее от конкурентов.

Weakness - слабая сторона: внутренняя характеристика компании, которая по отношению к конкуренту выглядит слабой (неразвитой) и которую предприятие в силе улучшить.

Opportunity - возможность: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая предоставляет всем участникам данного рынка возможность для расширения своего бизнеса.

Threats - угроза: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая снижает привлекательность рынка для всех участников.

Целью SWOT-анализа является определение всех сильных и слабых сторон организации, которые рассматриваются как внутренние факторы, а также изучение внешних факторов, каковыми являются рыночные возможности и угрозы, для получения четкого представления основных направлений развития предприятия. На основе такого исследования организация должна максимально использовать свои сильные стороны, попытаться преодолеть слабости, воспользоваться благоприятными возможностями и защититься от потенциальных угроз (таблица 4).

Сильные стороны (S= Strengths)- такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами.

Слабые стороны (W=Weaknesses) или недостатки товара или услуги - такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рыке, являются неконкурентоспособными на рынке.

Возможности компании (O=Opportunities) – факторы внешней среды, которые позволят компании увеличить объем продаж или нарастить прибыль.

Угрозы компании (T=Threats) – факторы внешней среды, которые могут снизить объем продаж или уровень прибыли компании в будущем.

Таблица 4 - Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны				
Возможности	Угрозы				

Пример матрицы SWOT-анализа предприятия представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Матрица SWOT-анализа предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны				
1 Наработанные связи с поставщиками 2 Наличие одного собственника 3 Достаточная техническая оснащенность 4 Налаженная система поставок сырья 5 Несложная система управления 6 Высокое качество продукции 7 Наличие высококвалифицированного производственного персонала	1 Незнание конкурентов 2 Недостаточный уровень транспортного обслуживания 3 Слабый маркетинг 4 Недостаточный уровень развития каналов товародвижения 5 Средняя позиция в доле рынка 6 Отсутствие системы стратегического планирования 7 Слабый уровень системы сбыта				
Возможности	Угрозы				
1 Расширение ассортимента товара 2 Развитие рынков сбыта 3 Создание эффективной рекламы 4 Активизация маркетинга на условиях акутсорсинга 5 Развитие технологий и продуктов 6 Развитие технологии электронных коммуникаций (создание сайта) 7 Увеличение рыночной доли компании за счет создания новых товаров и завоевания новых сегментов рынка	1 Возрастающая конкуренция 2 Сезонные колебания 3 Увеличение налогового пресса 4 Снижение покупательной способности населения 5 Замедление темпов экономического развития 6 Повышение тарифов				

## Задания на домашнюю контрольную работу № 1 по учебному предмету «Маркетинг по видам экономической деятельности»

### Теоретические вопросы

- 1 Понятие, предмет, объект, особенности промышленного маркетинга
- 2 Различия между потребительским и промышленным рынками
- 3 Особенности маркетинговой деятельности в отраслях промышленного производства
  - 4 Внешняя и внутренняя среда организации
- 5 Классификация товаров производственно-промышленного назначения и основные виды промышленного продукта
- 6 Промышленный рынок и современные тенденции его развития
- 7 Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения
- 8 Типология продукции производственно-технического назначения
- 9 Рынок промышленности в РБ, его основная задача и приоритетные направления в промышленной политике
  - 10 Промышленные покупатели и их сегментация
  - 11 Покупательское поведение промышленных организаций
  - 12 Модели поведения покупателей
  - 13 Маркетинговая стратегия промышленного предприятия.
  - 14 Типы стратегий промышленного маркетинга
- 15 Маркетинговое планирование как одна из функций управления промышленным предприятием
  - 16 План маркетинга промышленного предприятия, его типы
  - 17 Рынок средств производства и его роль в экономике РБ
- 18 Отличительные особенности маркетинга средств производства
  - 19 Маркетинг торгово-технологического оборудования
- 20 Механизм проведения тендеров и основные принципы, которые должны соблюдаться в процессе оценки предложений
- 21 Этапы обеспечения торговым оборудованием торгового объекта
  - 22 Лизинг, его основные понятия и отличия от аренды

- 23 Виды лизинга
- 24 Строительное производство, строительная продукция и ее особенности как товара
- 25 Особенности продвижения строительной продукции как товара на рынке недвижимости
  - 26 Позиционирование строительной продукции на рынке
  - 27 Сегментация рынка строительной продукции
- 28 Особенности маркетинговых исследований в строительном бизнесе
  - 29 Маркетинговая среда строительства
  - 30 Маркетинговая стратегия строительной организации
  - 31 Сферы комплекса агробизнеса и их характеристика
- 32 Характеристика типов рынков маркетинговой сферы агробизнеса
- 33 Спрос и товарное предложение на рынках сельскохозяйственной продукции
  - 34 Система агромаркетинговой информации
- 35 Факторы, влияющие на маркетинговые исследования в агропромышленном комплексе
  - 36 Процесс агромаркетингового исследования
  - 37 Товар в агромаркетинговой стратегии организации
  - 38 Особенности ценообразования в сельском хозяйстве
- 39 Каналы продажи товаров и услуг в агропромышленном комплексе
  - 40 Особенности маркетинга в сфере услуг
- 41 Специфика и принципы маркетинговой деятельности в сфере торговли
  - 42 Розничные торговые организации: характеристика.
  - 43 Виды оптовых посредников, их характеристика
  - 44 Маркетинг в розничной торговле
  - 45 Маркетинг в оптовой торговле
- 46 Первый уровень мерчендайзинговых усилий: внешний вид магазина и территория вокруг него
  - 47 Сущность мерчендайзинга в торговле и его правила
- 48 Второй уровень мерчендайзинговых усилий: планировка торгового магазина
  - 49 Третий уровень мерчендайзинговых усилий: выкладка товара
- 50 Атмосфера магазина: цвет, запах, освещение, музыка, оптимальный материал для оформления интерьера магазина

- 51 Организация оказания услуг оптовым покупателям
- 52 Предпосылки внедрения маркетинга в банковское дело
- 53 Банковский маркетинг, содержание и цели банковского маркетинга
  - 54 Классификация и значение банковских услуг
  - 55 Специфика рынка банковских услуг
  - 56 Маркетинговые возможности банка
- 57 Исследование рынков капитала и адаптация собственного банковского портфеля к требованиям рынка как направление маркетинговой деятельности банка
- 58 Исследование потребителей банковских услуг как направление маркетинговой деятельности банка
- 59 Система доставки банковских услуг на рынке как направление маркетинговой деятельности банка
- 60 Разработка ценовой политики как направление маркетинговой деятельности банка

#### Задачи

#### Задача № 1

- 1 По последней цифре своего шифра из таблицы 6 рассчитайте:
- 1.1 среднегодовую стоимость имущества;
- 1.2 общую сумму лизинговых платежей по годам;
- 1.3 размер ежегодного лизингового взноса.
- 2 Составьте график уплаты лизинговых взносов.

#### Задача № 2

- 1 Составьте матрицу SWOT-анализа предприятия (предприятие выбрать самостоятельно). Выделите сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы внешней среды.
- 2 Опишите, каким образом можно преобразовать слабые стороны роста? Если такие В возможности для угрозы в сильные, a преобразования невозможны, как компания может избежать слабых сторон и угроз, а также минимизировать их влияние на бизнес компании? Каким образом слабые стороны скрыть от потребителя? короткий срок реализовать образом Каким возможности нейтрализовать угрозы?

29

Таблица 6– Исходные данные для решения задачи

Вариант	Стоимость имущества — предмета договора, у.е.	Срок договора, лет	Норма амортизационных отчислений, % в год	Процентная ставка по кредиту, использованному лизингодателем на приобретение имущества, %	Величина использованных кредитных ресурсов, у.е.	Процент комиссионного вознаграждения, %	Дополнительные услуги лизингодателя, у.е.	Ставка НДС, %
1	1200000	10	10	15	1200000	10	25000	20
2	1400000	10	10	20	1400000	11	25000	20
3	1500000	10	10	20	1500000	17	15000	20
4	1100000	10	10	20	1100000	12	35000	20
5	1800000	10	10	18	1800000	15	15000	20
6	1350000	10	10	15	1350000	20	20000	20
7	1250000	10	10	20	1250000	15	15000	20
8	1550000	10	10	10	1550000	15	20000	20
9	1450000	10	10	20	1450000	11	25000	20
10	1650000	10	10	10	1650000	20	20000	20

Таблица 7 – Варианты заданий на домашнюю контрольную работу № 1 по учебному предмету «Маркетинг по видам экономической деятельности»

Предпоследняя цифра			Последняя цифра шифра									
шифра		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	теоретические	1 17	2 18	3 19	4 20	5 21	6 22	7 23	8 24	9 25	10 26	
0	вопросы	60	59	57	56	55	54	53	52	51	50	
	задачи	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	
	теоретические	11 27	12 28	13 29	14 30	15 31	16 32	17 33	18 34	19 35	20 36	
1	вопросы	49	48	47	46	45	44	43	42	41	40	
	задачи	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	
	теоретические	21 37	22 38	23 39	1 24	2 25	3 26	4 27	5 28	6 29	7 30	
2	вопросы	46	47	48	40	41	42	43	44	45	46	
	задачи	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	
	теоретические	8 31	9 32	10 33	11 34	12 35	13 36	14 37	15 38	16 39	17 40	
3	вопросы	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	
	задачи	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	
	теоретические	18 41	19 42	20 43	21 44	1 22	2 23	3 24	4 25	5 26	6 27	
4	вопросы	57	58	59	60	45	46	47	48	49	50	
	задачи	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	
	теоретические	7 28	8 45	9 44	10 43	11 42	12 41	13 40	14 39	15 38	16 37	
5	вопросы	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
	задачи	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	
	теоретические	35 40	36 41	34 43	32 44	23 31	30 39	30 39	29 38	28 37	27 36	
6	вопросы	56	55	53	52	51	50	50	49	48	47	
	задачи	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	
	теоретические	26 35	25 34	24 33	23 32	22 31	21 30	20 29	2 19	18 38	17 37	
7	вопросы	46	45	44	43	42	41	40	39	60	59	
	] задачи	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	

## Продолжение таблицы 7

Предпоследняя цифра		Последняя цифра шифра									
шифра		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	теоретические	16 27	15 28	14 29	13 30	12 31	11 32	10 25	9 34	8 35	7 36
8	вопросы	49	50	51	52	53	54	33	56	57	58
	задачи	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2
	теоретические	6 17	5 18	4 19	3 20	2 21	1 22	23 45	24 46	25 47	26 48
9	вопросы	39	40	41	42	43	44	60	59	58	57
	задачи	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2