

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа

18.11.2024 С.Н.Козлов

**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: Ключиткина А.А., преподаватель первой категории
учреждения образования «Могилевский государственный
политехнический колледж»

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

Разработано на основе учебной программы по учебному
предмету профессионального компонента учебного плана учреждения
образования по специальности 5-04-0412-01 «Маркетинговая
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.Ключиткина

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 2 задачи. 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».

5 Опишите 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».

2 Охарактеризуйте 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».
- 2 Охарактеризуйте 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.
- 4 Укажите классификацию лизинговых операций.
- 5 Охарактеризуйте виды лизинговых операций.

Тема 1.6. Маркетинг в строительных организациях

Специфика строительного рынка. Маркетинговая среда строительства. Особенности строительной продукции как товара. Позиционирование строительной продукции на рынке. Сегментирование рынка строительной 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 2.2 Особенности 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 3.1 Маркетинг 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 3.2 Особенности 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:

$$\text{ЛП} = \text{АО} + \text{ПК} + \text{КВ} + \text{ДУ} + \text{НДС}, \quad (1)$$

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:

$$\text{АО} = \frac{\text{БС} \times \text{На}}{100}, \quad (2)$$

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

$$ПК = \frac{КР \times СТ}{100}, \quad (3)$$

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:

$$КВ = p \times БС, \quad (4)$$

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

Плата за дополнительные услуги в расчетном году рассчитывается по формуле

$$ДУ = \frac{P + P + \dots P_n}{T}, \quad (5)$$

где ДУ - плата за дополнительные услуги в расчетном году, руб.;

P, P...P_n - расход лизингодателя на каждую предусмотренную договором услугу, руб.;

T - срок договора, лет.

Размер налога на добавленную стоимость определяется по формуле:

$$НДС = \frac{В \times СТ}{100}, \quad (6)$$

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):

$$В_{т} = АО + ПК + КВ + ДК$$

(7)

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

$$ЛВ = \frac{ЛП}{Т},$$

(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 амортизационных отчислений	Стоимость имущества на конец года	Среднегодовая 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

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

$$ПК = 152,0 \times 40 : 100 = 60,8 \text{ млн. руб.}$$

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

$$ДУ = (36, + 2,0 + 4,0) : 10 = 0,96 \text{ млн. руб.}$$

$$В = 16,0 + 60,8 + 15,2 + 0,96 = 92,96 \text{ млн. руб.}$$

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

$$ЛП = 16,0 + 60,8 + 15,2 + 0,96 + 18,592 = 111,552 \text{ млн. руб.}$$

2-й год

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

$$ПК = 136,0 \times 40 : 100 = 54,4 \text{ млн. руб.}$$

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

$$ДУ = (3,6 + 2,0 + 4,0) : 10 = 0,96 \text{ млн. руб.}$$

$$В = 16,0 + 54,4 + 13,6 + 0,96 = 84,96 \text{ млн. руб.}$$

20

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

ЛП = $16,0 + 54,4 + 13,6 + 0,96 + 16,992 = 101,952$ 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	АО	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
Всего	160,0	320,0	80,0	9,6	569,6	113,92	683,52
%	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
01.07.2022	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 силах 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 рынке, 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 Нарботанные 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 в сильные, а угрозы в возможности для роста? Если такие 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? Каким образом в короткий срок реализовать возможности и нейтрализовать угрозы?

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

[illegible]

[illegible]