Министерство образования и молодежной политики
Свердловской области
ГАПОУ СО «Ирбитский аграрный техникум»

Учебно-методический комплекс

ОП 06 «Основы экономики, маркетинга и менеджмента
для студентов специальности 36.02.02 Зоотехния»

Зайково
2021

Учебно-методический комплекс разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 36.02.02 «Зоотехния», приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 385 от 8 октября 2009 г.

Организация-разработчик: ГАПОУ СО «Ирбитский аграрный техникум»

Разработчики: Дымшакова Мария Михайловна, преподаватель высшей квалификационной категории, ГАПОУ СО Ирбитский аграрный техникум, п. Зайково

Рецензент: Аверкиева Елена Николаевна, методист, преподаватель высшей категории, ГАПОУ СО Ирбитский аграрный техникум, п. Зайково

Рассмотрена
на заседании
предметной цикловой комиссии,
протокол № _____
от «_____»_____2021 г.
Председатель:_____

Содержание

1	Общие положения	4
2	Структура и примерное содержание учебной дисциплины ОП.00 «Основы экономики, маркетинга и менеджмента»	5
3	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов	7
4	Задание для самостоятельной работы студентов	
	Раздел 1. Основы экономики	
	Тема 1.1.Сущность и значение экономики	8
	Тема 1.2. АПК Свердловской области в условиях рынка	17
	Тема 1.3. Роль государства в рыночной экономике	20
	Тема 1.4. Глобализация мировой экономики	24
	Раздел 2. Основы маркетинга	
	Тема 2.1. Маркетинговая деятельность предприятия	36
	Раздел 3. Основы менеджмента	
	Тема 3.1. Организация работы предприятия (внутренняя и внешняя среда). Передовой опыт.	39
5	**Контрольная работа для студентов заочного отделения**	**51-72**
6	Приложение А. Кроссворд по разделу «Основы экономики»	61
7	Приложение Б. Кроссворд по разделу «Основы маркетинга»	62
8	Приложение В. Терминологический словарь по разделу «Основы маркетинга»	63
9	Приложение Г. Терминологический словарь по разделу «Основы менеджмента»	84
10	Тесты по ОП. 09 «Основы экономики, маркетинга и менеджмента»	93

1.Общие положения

Результатом освоения дисциплины являются знания и умения, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ОПОП в целом.

Формой аттестации по учебной дисциплине является экзамен (зачет). Итогом экзамена (зачета) является отметка по пятибалльной системе.

Задачи входного, текущего (рубежного) и итогового контроля по дисциплине – оценивание сформированности элементов компетенций (умений и знаний).

1.1. Результаты освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен уметь**:

- *рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации;*
- *применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;*
- *анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг.*

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен знать**:

- *основные положения экономической теории;*
- *принципы рыночной экономики;*
- *современное состояние и перспективы развития отрасли;*
- *роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;*
- *механизмы ценообразования на продукции (услуги);*
- *формы оплаты труда;*
- *стили управления, виды коммуникации;*
- *принципы делового общения в коллективе;*
- *управленческий цикл;*
- *особенности менеджмента в области животноводства;*
- *сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;*
- *- формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации;*

Ветеринарный фельдшер должен обладать **общими компетенциями,** включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3., Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

2. Структура и примерное содержание учебной дисциплины ОП.09. «Основы экономики, маркетинга и менеджмента»

Вид учебной работы	***Объем часов***			
	36.02.01	***36.02.02***	***35.02.07***	***35.02.08***
Максимальная учебная нагрузка (всего)	*90*	***120***	*171*	*108*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	*60*	***80***	*114*	*72*
в том числе:				
лабораторные занятия	*20*	***20***	*20*	*20*
контрольные работы				
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*30*	***40***	*57*	*36*
Заочное отделение	*10/8*	***10/8***	*26/6*	*16/6*
Итоговая аттестация в форме зачета (экзамена)				

КАЛЕНДАРНО - ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ОП 06 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»
36.02.02 «Зоотехния» 3 курс заочного отделения

Наименование разделов	№ п/п	Вид занятия	Тема занятия	Количество часов
Раздел 1. Основы экономики				**6/2**
Тема 1.1. Микроэкономика	1	урок	Экономика и ее роль в жизни общества. Собственность и ее виды. Организация хозяйственной деятельности.	*2*
	2	ПЗ №1	«Анализ основных показателей хозяйственной деятельности, связь ее с научно-техническим прогрессом»	*2*
Тема 1.2. Макроэкономика	3	урок	Национальная экономика: основные результаты и их измерение. Современная мировая экономика	2
Раздел 2. Основы маркетинга				**4/2**
Тема 2.1. Теоретические основы маркетинга.	4	урок	Понятие маркетинга Социальные основы маркетинга. Функции маркетинга Принципы маркетинга Виды маркетинга Рынок. Товар в системе маркетинга	2
	5	ПЗ №2	Классификация рынков и товаров по различным признакам (критериям). Сравнительный анализ потребительского рынка и рынка предприятий. Анализ текущего соотношения спроса и предложения окружающей среды маркетинга	2
Раздел 3.Основыменеджмента				8/4
Тема 3.1. Цели и задачи управления организациями различных организационно-правовых форм.	6	урок	Понятие менеджмента. Менеджмент как особый вид профессиональной деятельности. Организация как объект менеджмента. Организация работы предприятия (внутренняя и внешняя среда)	2
Тема 3.2. Функции менеджмента	7	урок	Функции менеджмента. Цикл менеджмента. Характеристика функций цикла. Взаимосвязь и взаимообусловленность функций управленческого цикла.	
	8	ПЗ №3	Анализ внутренней и внешней среды организации.	2
Тема 3.3. Система методов	9	ПЗ №4	Анализ методов управления Тестирование по выявлению типов характера и влиянию их на	2

управления.			эффективность управления. Разработка модели управленческих решений	
Итого:			**18 часов в т.ч. практических занятий 8 часов.**	

3.Рекомендуемая литература

Основные источники:

1.Слагода В.Г. «Основы экономики», М. Форум - Инфра - М, 2005.
2.Мурахтанова Н.М. «Маркетинг», М., 2005.
3.Драчева Е.Л. «Менеджмент».

Дополнительные источники:

1 .Колтунов В.М. «Основы рыночной экономики», Волго-Вятский кадровый центр. 1993.

2.Менъщиков С.М. «Основы экономических знаний», Международные отношения, 1999.
3.Чепурина М.Н. «Курс экономической теории», «Аса», 1995.
4.Райсберг Б.Н. «Рыночная экономика», М- 1993.
5.Завьялов П. С. «Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах», Инфра - М. 2010.
6.Веснин В.Р. «Менеджмент в схемах и определениях», М. 2008.
7.Уваров В.В. «Стратегический менеджмент», Издательство «Дело и сервиз», 2008.

8.Веснин В.Р. «Менеджмент в вопросах и ответах», М. 2009.

9.Нагапетъянц Н.А. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». М.
2007.

Ю.Интернет - ресурсы.

4. Учебное задание для самостоятельной работы

Объем и виды внеаудиторной самостоятельной работы специальность 36.02.01 «Ветеринария»

№ контр точки, темы	Наименование разделов и тем учебной дисциплины	Вид внеаудиторной самостоятельной работы	Кол-во часов
1	Сущность и значение экономики	Сочинение	2
2	АПК Свердловской области в условиях рынка	Мини-проект (презентация)	6
3	Роль государства в рыночной экономике	Кроссворд Терминологический словарь Доклад	8
4	Глобализация мировой экономики	Терминологический словарь	6
5	Маркетинговая деятельность предприятия	Кроссворд Терминологический словарь Реферат	10
6	Менеджмент. Организация работы предприятия (внутренняя и внешняя среда). Передовой опыт.	Кроссворд Терминологический словарь Мини-проект (презентация)	8
ИТОГО: 40 часов			

Объем и виды внеаудиторной самостоятельной работы

Тема № 1. **Сущность и значение экономики** (2 часа)

Цель самостоятельного занятия: определить значимость изучения экономики для специалистов среднего профессионального образования.

1.Изучите теоретический материал по плану:

1) Сущность и значение экономики;
2) Значение экономики для общества;
3) Зачем изучать экономику;
4) Значение экономики в ветеринарной медицине.

1. Что такое экономика? Экономика – это настолько общее, ёмкое и многопризначное понятие, что определить её одной фразой или единым признаком практически невозможно.

Название «экономика» произошло от греческих слов ***oikos*** (дом, хозяйство) и ***nomos*** (закон), что в буквальном переводе означает искусство управления домашним хозяйством.

В наше время содержание понятия «экономика» претерпело существенные изменения.

Под экономикой ныне понимается:

а) совокупность производственных отношений исторически определённого способа производства или экономический базис общества (экономика капитализма и т.д.);

б) народное хозяйство страны в целом, включающее отрасли и виды производства ;

в) отрасль науки, изучающая функциональные или отраслевые аспекты экономических отношений (экономика сельского хозяйства и т.д.).

Экономика – это система производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг. Также экономика – это наука, изучающая способы наиболее эффективного использования имеющихся ограниченных ресурсов. Основой экономики является производство товаров. Без производства не может быть ни торговли, ни обмена, ни потребления.

Для производства необходимы природные, производственные и трудовые ресурсы. В связи с тем, что ресурсы ограничены, их нужно использовать с максимальной эффективностью. Это означает, что при минимальном расходовании соответствующих ресурсов должен быть получен максимальный результат. Для приобретения перечисленных ресурсов необходимы денежные средства, которые могут быть либо собственными, либо заемными.

В связи с ограниченностью ресурсов и неограниченностью человеческих потребностей необходимо экономить ресурсы. Именно в этом состоит причина возникновения экономики как науки.

Экономика делится на макро- и микроэкономику. Макроэкономика изучает закономерности на уровне отрасли, государства и всего мира, а микроэкономика исследует процессы на уровне отдельного предприятия или объединения.

Экономика не является сферой приложения сил только профессиональных экономистов. В повседневной жизни в ней участвуют все члены общества. В современной рыночной экономике быть экономистом обязан каждый. Это обусловлено необходимостью в любом деле учитывать соотношения затрат и выгод, что придаёт экономический аспект любой форме деятельности людей.

Экономика − это прежде всего люди с их умениями и навыками. Вне человека, семьи, общества в целом нет и не может быть никакой экономики. В свою очередь, созданная человеком экономика сама оказывает активное влияние на формирование и развитие человеческой личности.

2. Значение экономики для общества.

Потребности − это объективная нужда людей в жизненно необходимых благах и услугах с целью поддержания жизнедеятельности и развития организма. Само существование экономики связано с решением проблем потребления, т.е. удовлетворения потребностей людей при ограниченности ресурсов.

Современной экономикой принято называть национальное хозяйство. Оно состоит из различных отраслей (промышленность, сельское хозяйство, строительство, торговля, транспорт и другие виды хозяйственной деятельности), куда входит множество соответствующих предприятий. Все они создают блага и услуги, необходимые для жизнедеятельности людей. Экономика постоянно производит два основных рода богатства: предметы потребления и средства производства.

Значение экономики для общества определяется тем, что она непрерывно обеспечивает его предметами потребления (пищей, одеждой, жилищами и другими полезными вещами), без которых не может существовать ни один человек. Отсюда очевидна главная функция (назначение) народного хозяйства - производить богатство, удовлетворяющее разнообразные потребности людей.

Выполнять главную функцию национального хозяйства невозможно без изготовления натурального богатства второго рода - средств производства (хлопка, нефти, металла, древесины, станков и т.п.). Выше мы говорили, что о состоянии экономики государства судят по показателям производства продукции первого рода, но без производства средств производства не будет и предметов потребления, следовательно, не менее важен и другой показатель - объем выпуска средств производства в расчете на душу населения.

Помимо натуральных форм богатство общества существует в совершенно ином виде. В начале развития товарного хозяйства (3-5 тыс. лет тому назад) появился третий род богатства - деньги. Деньги являются воплощением и знаком стоимости товаров, средством обращения (купли и продажи материальных благ). С их помощью необычайно

облегчился и ускорился рыночный обмен, что благоприятно сказалось на расширении производства всех полезных вещей. Вместе с тем возникла особая сфера обогащения людей - в отличие от накопления натуральных продуктов: нажива посредством увеличения стоимости, денег (этим первоначально занялись купцы и ростовщики).

2. Экономический круговорот.

Общественное богатство совершает движение по такому наибольшему по масштабам кругу: производство - распределение - обмен - потребление.



Рис.1. Движение продуктов труда

Начальной фазой является непосредственное производство - созидательный процесс изготовления полезных продуктов. В это время работники приспосабливают вещество и силы природы к удовлетворению человеческих потребностей (скажем, из древесины изготавливается мебель).

Производство имеет основополагающее значение для всей экономики. Если не создан продукт, то, естественно, нечего распределять, обменивать и потреблять.

Эту непреложную истину особенно остро ощущает население стран с низким уровнем национального хозяйства. Здесь невозможно решительно поднять благосостояние народа. Убедительной иллюстрацией служат, положим, данные о производстве валового внутреннего продукта (суммы стоимости товаров и услуг, созданных в стране), в расчете на душу населения. Если валовой внутренний продукт в расчете на душу населения, произведенный в США в 1992 г., принять за 100 %, то этот показатель а; составил в Германии 89,1, Японии - 87,2, Канаде - 85,3, а в то же время в Танзании - 2,7, Мозамбике - 2,5 и Эфиопии - 1,5 %.

3. Роль потребностей.

Потребность вообще − это особое психологическое состояние человека, ощущаемое или осознаваемое им как "напряжение", "неудовлетворенность", несоответствие между внутренними и внешними условиями жизнедеятельности. Поэтому потребность становится побудителем активности, направленной на устранение возникшего несоответствия. Человек изыскивает реальные возможности удовлетворить потребности, а при отсутствии таких возможностей - подавляет или заменяет данную потребность другой, наиболее близкой к ней. Так нельзя поступить только с нуждами, прямо связанными с жизнеобеспечением.

Человеческие потребности весьма многообразны. В частности, по субъектам (носителям потребностей) различаются индивидуальные, групповые, коллективные и общественные. По объекту (предмету, на который они направлены) запросы людей подразделяются на материальные, духовные, этические (относящиеся к нравственности)

и эстетические (касающиеся искусства). По сферам деятельности выделяются потребности труда, общения, рекреации (отдыха, восстановления работоспособности) и экономические.

Рассмотрим подробнее последний вид потребностей. ***Экономические потребности*** − это часть человеческих нужд, для удовлетворения которых необходимо производство, распределение, обмен и потребление благ и услуг.

Производство прямо влияет на потребности по нескольким направлениям.

Во-первых, оно создает конкретные блага и тем самым способствует удовлетворению определенных человеческих нужд. Удовлетворение этих нужд и уже потребляемая полезная вещь в свою очередь ведут к появлению новых запросов. Вот простая иллюстрация. Допустим, человек стремился приобрести автомобиль. После его покупки у владельца возникает масса новых нужд. Машину надо застраховать, найти для нее подходящую стоянку или гараж, приобрести горючее, запасные части и многое другое.

Во-вторых, ускорение научно-технического прогресса коренным образом обновляет предметный мир и уклад жизни, порождает качественно новые потребности. Скажем, выпуск и поступление в продажу видеомагнитофонов вызывает желание их приобрести.

В-третьих, производство во многом влияет на способы применения полезных вещей, а тем самым формирует определенную бытовую культуру. Например, первобытный человек вполне довольствовался куском мяса, обугленном на костре. Нашему современнику для приготовления того же куска мяса требуется газовая плита или гриль.

В свою очередь, экономические потребности оказывают обратное воздействие на производство.

Социально-экономический прогресс общества ярко проявляется в действии закона возвышения потребностей. Этот закон выражает объективную (независимую от воли и желания людей) необходимость роста и совершенствования человеческих нужд с развитием производства и культуры.

Осознанные людьми потребности формируют их мотивации к труду. В таком случае потребности приобретают конкретную форму − форму экономического интереса.

4. Экономические интересы.

Экономические интересы − это объективные, определяемые экономическими отношениями существенные и устойчивые связи, которые обусловливаю необходимость удовлетворения сложившихся и развивающихся материальных потребностей общества, классов, социальных групп, коллективов или личностей. Будучи проявлением производственных отношений, они выступают в виде объективной направленности хозяйственной деятельности людей, в которой отражаются их место в системе общественного производства.

Люди, как известно, являются носителями определённых экономических и классовых отношений, которые проявляются, прежде всего, как интересы. Они-то и

предопределяют стремление людей к удовлетворению своих объективных материальных потребностей. Интересы служат стимулом к производственной деятельности с целью удовлетворения различных потребностей людей в условиях общественного разделения труда. Ещё А. Смит писал: «Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов».

Необходимость осуществления экономических интересов побуждает людей к активной производственной деятельности и выступает в качестве экономических стимулов такой деятельности. Этим самым они выполняют роль «двигателя» экономической жизни общества.

В любом обществе имеет место сложное переплетение экономических интересов. На экономическую активность людей влияют прежде всего два фактора:

а) необходимость удовлетворения их (по сути дела неограниченных) потребностей;

б) ограниченность в каждый данный момент ресурсов, служащих для удовлетворения растущих потребностей (действует закон возвышения потребностей), а, следовательно, ограниченность и возможностей их удовлетворения.

В этих условия между людьми рождается конкуренция за владения объектами, способными реализовывать их экономические интересы. Потребности людей при этом могут совпадать (в пище, в одежде, в отдыхе), но интересы никогда не совпадают полностью, что может привести к обострению противоречий между различными субъектами экономических отношений и даже к социальным взрывам (в зависимости от степени остроты имеющихся противоречий между различными социальными группами общества).

Здесь необходим определённый комплекс: предприниматели вынуждены обеспечивать условия для соблюдения интересов других слоёв общества, а наёмные рабочие − учитывать экономические интересы нанимателей.

3. Зачем мне нужна экономика.

 Экономика - одна из важнейших наук в наше время. На экономике построена вся деятельность человека, и я считаю, что в данный момент без знания этой науки - никуда , по многим причинам:

1) Экономика помогает правильно расчитать то, как сбалансированно вести свой бюджет.
2) Экономика учит тому, как правильно удолетворять свои потребности.
3) Изучение экономики разширяет наш кругозор, так как на ней мы получаем массу дополнительной информации, которая обязательно пригодится в жизни.

Исходя из того, что наша современность построена удолетворении нужд и потребностей, и для этого создаются новые изобретения и предприятния, я могу с уверенностью сказать, что каждый человек должен знать экономику, если хочет чего-то добиться в жизни.

 Экономика стала незаменимой частью жизни человека. ка есть потребности которые он старается удовлетворить, неважно где он живет и работает. Всё что мы делаем

в повседневной жизни это часть экономики с которой мы связаны. Экономика нам очень нужна, ведь если рухнет экономика мира, то начнутся войны.

 Экономика-это наука о деньгах, как их зарабатывать, вкладывать и получать от этого прибыль, а так же разумно тратить. Для меня это закон, который помогает ими обладать. В настоящие время это мелкие суммы, которые мы получаем от родителей, а потом это мною заработанные деньги.
Экономика-это наука о человеке, его деятельности и интересах. А для меня это приспособление к жизни мои потребности, мои цели.
Экономика нужна мне для того, чтобы правильно использовать деньги во блага себе и правильное осознание себя, что я хочу и что мне надо.

 Экономика помогает нам не только считать нашу зарплату и понимать суть сказанного диктором в выпуске новостей, она помогает нам жить – ценить время, реально оценивая возможности; ставить четкие цели и достигать их, ориентируясь на собственные потребности; позволяет нам острее чувствовать и любить…
и экономика нужна каждому человеку какой бы он ни был и изучать её надо пускай она сейчас не нужна, но когда нибудь она каждому в жизни пригодится.

 Каждый человек буквально на каждом шагу сталкиваются с различными экономическими проблемами: как удовлетворить свои потребности в еде, одежде, образовании, отдыхе и т.д., купить или не купить тот или иной товар, достаточно ли дохода для приобретения нужного продукта и т.д.
Экономикой является частью повседневной жизни людей, люди принимают ежедневное участие в экономической деятельности, живут в экономической среде, постоянно использует термины, употребляемые экономистами такие как деньги, цены, заработная плота, доходы, расходы. Мне экономика нужная для того, чтобы в будущем в семье я могла принимать различные экономические решения соответствии с доходами и расходами, вести личную семейную экономику. Сюда можно включить жилье, домашнее хозяйство, личные имущество и т.д.

 У каждого человека есть свои потребности: в основном это духовные, материальные и социальные. Теперь человек старается удовлетворить эти потребности не важно каким родом деятельности он занимается. Человек уже привык жить в комфорте и уюте в том в чем он нуждался в тех благах ,которые он себе сам обеспечивает. Получается, что «ведением своего хозяйства» занимается каждый человек и каждый по-своему, начиная от примитивных орудий труда заканчивая фабриками, различной техникой и т.д. человек стал добиваться своей самореализации, своего блага ради себя. Сотрудничество друг с другом привело человека к хозяйственной деятельности как торговля, бизнес, деньги и т.д. То есть то, что мы делаем в повседневной жизни это неотъемлемая часть

экономики, с которой мы тесно связаны. Мне нужна экономика, чтобы правильно рассчитывать деньги и не разбрасывать их по пустякам. И вообще изучать экономику очень интересно!

4. Значение экономики в ветеринарной медицине

Одной из особенностей отечественной ветеринарной медицины является плановое проведение практически всех мероприятий и другой профессиональной деятельности. Эта особенность объединяет ветеринарную службу со всей системой экономического и социального развития субъекта, позволяет совершенствовать ветеринарное дело в соответствии с производственными задачами в области животноводства и медицины. Такие подходы позволяют целенаправленно корректировать совместные усилия сопряженных отраслей народного хозяйства. Следовательно, планирование тех или иных сторон профессиональной деятельности - одна из существенных функций управления ветеринарной службой, важнейший элемент ее организации. Планы ветеринарных мероприятий способствуют своевременному и успешному выполнению намеченных мер по ликвидации и предупреждению заразных и незаразных болезней животных, рациональному использованию финансовых средств, рабочей силы, ветеринарных кадров и получению высокого экономического эффекта используемых денежных средств.

Экономика ветеринарных мероприятий. Болезни продуктивных животных наносят ощутимый натуральный и экономический ущерб, достигающий десяти и более процентов от стоимости производимого мяса, молока и другой продукции. Лишь вкладывая денежные и другие ресурсы в ветеринарные мероприятия, хозяйственные структуры добиваются ослабления тех последствий, которые являются результатами возникших заразных или незаразных болезней животных.

С экономической точки зрения болезни крупного и мелкого рогатого скота, свиней, птицы являются существенными факторами нарушения нормального процесса производства на фермах и комплексах, его технологического ритма. Это особенно ощутимо в таких статистических показателях, как отход животных, их непроизводственное выбытие, достигающее за хозяйственный год иногда 3 - 5 % . И если учесть затраты на корма, уход и лечение больного, бесплодного скота, то без знания профессиональной экономики, основ и путей рационального ее использования не представляется возможным рационально планировать и эффективно осуществлять любые ветеринарные мероприятия.

Какая бы патология не возникла на животноводческой ферме, она всегда порождает определенные убытки, непредвиденные затраты, даже если болезнь заканчивается выздоровлением. Любое заболевание, независимо от исхода, является статьей прямых и косвенных потерь.

Но этим далеко не исчерпывается весь смысл экономического ущерба, наносимого болезнями промышленных видов животных. Например, на килограмм прироста живой

массы здорового молодняка крупного рогатого скота затрачивается в среднем 4 кормовых единицы, а у больного и переболевшего почти в 2 раза больше. Если в стаде 50 % телят переболеют трихофитией, то себестоимость 1 центнера прироста живой массы возрастает в 1,6-1,8 раза.

Эффективность ветеринарных мероприятий отличается тем, что на фермах и комплексах ветработники своим трудом условно не создают непосредственно прибыли, хотя определенным образом влияют на ее показатели. В большей мере они не допускают утраты созданных ценностей, предотвращают экономический ущерб, который могут наносить болезни выращенным животным. Тем самым ветеринарные мероприятия являются лишь небольшой составной частью формируемой себестоимости животноводческой продукции. Экономическая эффективность мероприятий в наибольшей мере находит проявление в таких показателях, как: уменьшение заболеваемости животных; сокращение сроков переболевания их; сокращение падежа и вынужденного убоя; повышение продуктивности показателей животных; повышение качества продукции животного происхождения, недопущение ее порчи.

Во многих отношениях выявить экономическую эффективность осуществляемых ветеринарных мероприятий и достоверно оценить ее в денежном выражении не всегда доступно, поскольку получение животноводческой продукции, повышение продуктивности животных, качества продукции в большинстве случаев есть не только прямой результат ветеринарных, но также и зоотехнических, агрономических, общехозяйственных мер в их тесном и неразрывном технологическом взаимодействии. Кроме того, конкретный экономический эффект от проведенных работ не всегда удается выявить сразу, т.к. нередко он проявляется лишь как отдаленный результат.

Ветеринария как важнейшая народно-хозяйственная отрасль не может стоять в стороне от экономических законов и принципов, тем более что она отнесена к сфере материального производства. Экономические соображения требуют от ветспециалистов необходимости уделять постоянное внимание снижению себестоимости ветеринарных мероприятий, повышению денежной отдачи на каждый вкладываемый рубль.

Многие не представляют себе реальной доли ветеринарных затрат в общей сумме себестоимости животноводческой продукции. Поэтому нередко ставится под вопрос необходимость и целесообразность проведения тех или иных мероприятий. Но стоимость ветеринарных работ составляет лишь небольшую долю в себестоимости продукции ферм, комплексов и во много раз окупается достигнутым результатом. Например, затраты на различные ветеринарные мероприятия в животноводческих хозяйствах составляют лишь 2-4 % к общим затратам на 1 ц молока и 2,5-3,5 % - в себестоимости 1 ц прироста живой массы.

Рыночные отношения требуют от ветеринарных служб обосновать целесообразность предлагаемых мероприятий не только с биологических, хозяйственных, но и с экономических позиций. Сейчас ветспециалисты, планируя те или иные виды работ, обязаны предвидеть - какое влияние они окажут на конечные результаты хозяйственной деятельности.

Для закрепления знаний выполните практическое задание:

Задание 1.

Напишите сочинение на тему «Значение изучения экономики для специалиста»

План

1.Понятие экономики.
2.Зачем изучать экономику?
3.Роль экономики в ветеринарии.

Пример: Сочинение на тему: Зачем мне нужна экономика?

Никогда раньше мне не приходилось сталкиваться с этим вопросом и для того что бы ответить на него себе самой сначала думаю надо разобраться в том, что значит слово экономика и откуда оно произошло.

Слово **эконо́мика** произошло от греч. oikos — *дом* и nomos — *закон*, буквально — правила ведения хозяйства.

У каждого человека есть свои потребности: в основном это духовные, материальные и социальные. Теперь человек старается удовлетворить эти потребности не важно, каким родом деятельности он занимается или в какой части света он живет. Человек уже привык жить в комфорте и уюте в том в чем он нуждался в тех благах ,которые он себе сам обеспечивает. Получается, что «ведением своего хозяйства» занимается каждый человек и каждый по-своему. Начиная от примитивных орудий труда заканчивая фабриками, различной техникой и т.д. человек стал добиваться своей самореализации, своего блага ради себя. Сотрудничество друг с другом привело человека к хозяйственной деятельности как торговля, бизнес, деньги и т.д. То есть то, что мы делаем в повседневной жизни это неотъемлемая часть экономики, с которой мы тесно связаны.

В моей профессии экономика играет важную роль. т.к. очень тесно связанна с торговлей. Например: для того чтобы мне сделать определенную работу потребуются краски. Но для этого надо чтобы их кто-то произвел краски и построил здание, где будет магазин, в котором они будут продаваться. И чем больше становится разных красок и разных магазинов, тем больше становится выбора у меня, где я могу их приобрести так чтобы мне ещё и сэкономить. Тем самым я смогу удовлетворить свои потребности и принести себе благо в виде денег которые я сэкономила. Привыкая к таким формам экономических отношений между людьми в повседневной жизни не задумываешься о том, что ты часть процесса.

Список использованной литературы.

1. Курс лекций «Экономическая теория» Е. Ф. Борисова, доктор экономических наук, профессор. − Центральный институт непрерывного образования общества «Знание» России.

2. «Экономическая теория» под редакцией Н.И. Базелева, С.П. Гурко 3-е изд., перераб. И доп. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 752 с.

3. «Основы экономической теории. Учебное пособие» Н. Я. Кажуро − Мн., ООО «ФУАинформ», ООО «Мисанта», 2003. − 672 с.

4. Средства массовой информации.

Тема № 2. **Агропромышленный комплекс в условиях рынка** (4 часа)

Цель самостоятельного занятия: изучить понятие АПК, его структуру, особенности АПК в рыночных отношениях.

1.Изучите теоретический материал по плану:
1) Понятие АПК;
2) Сферы АПК;
3) Инфраструктура АПК и ее виды;
4) Продовольственный комплекс России;
5) Виды АПК.

Агропромышленный комплекс в условиях рынка.

Агропромышленный комплекс (АПК) - *совокупность отраслей народного хозяйства, связанных между собой экономическими отношениями по поводу производства, распределения, обмена и потребления сельскохозяйственной продукции.*
АПК является составной частью *единого народнохозяйственного комплекса страны.* Производит *1/3 валового общественного продукта,* производственных фондов и численности работников.
В АПК входят: отрасли, обеспечивающие *производство продукцию, ее переработку, хранение и реализацию,* производство средств производства в АПК и его обслуживание (80 отраслей народного хозяйства).
Выделяют *3 сферы:*

1 сфера:

отрасли промышленности, обеспечивающие АПК средствами производства:

- тракторное и сельскохозяйственное машиностроение;
- машиностроение для пищевой и легкой промышленности:
- производство минеральных удобрений и химических средств защиты растений;
- ремонт оборудования и техники;
- строительство.

Данная сфера *определяет индустриализацию и интенсификацию производства,* как в сельском хозяйстве, так и в других отраслях АПК.
На долю данной сферы приходится:

1. 10% конечного продукта;
2. 15% основных производственных фондов;
3. 20% численности работников АПК.

2 сфера:

сельское хозяйство - *центральное звено агропромышленного комплекса:*

1. получает *производственные ресурсы* от 80 отраслей;

2. *поставляет свою продукцию* в 60 отраслей;
3. каждый работник *обеспечивает занятость еще 5 человек* (за пределами сельского хозяйства);
4. *производится 50% конечного продукта;*
5. сосредоточено 65*% производственных основных фондов;*
6. *60% численности работников*.

3 сфера:

совокупность отраслей и предприятий, обеспечивающих переработку продукции и реализацию конечного продукта:

- пищевая промышленность (молочная, мясная, пищевкусовая);
- легкая промышленность (текстильная, кожевенно-меховая и обувная;
- комбикормовая промышленность;
- заготовительные организации;
- торговые организации.

На долю сферы приходится:

1.40% общего объема конечной продукции;
2.20% основных фондов.
3.20% численности работников АПК.

Данная сфера должна обеспечивать комплексную безотходную переработку сельскохозяйственного сырья, его хранение, фасовку и упаковку готовой продукции.

Инфраструктура АПК.

Важное место в АПК занимает его инфраструктура.

Инфраструктура АПК - *комплекс отраслей народного хозяйства, обеспечивающих условия воспроизводства,* она способствует нормальному функционированию предприятий и получению требуемого количества конечной продукции.

Виды: *1.Производственная. 2.Социальная.*

1.Производственная инфраструктура (обслуживающие отрасли):

- транспорт;
- связь;
- материально-техническое снабжение;
- станции защиты растений;
- вычислительные центры и т.д.

Результат деятельности: ***услуги производству***.

2.Социальная инфраструктура (отрасли, обеспечивающие, нормальную трудовую деятельность работников и способствующие воспроизводству рабочей силы):

- жилищно-коммунальное хозяйство;
- медицинские учреждения;
- детские учреждения;
- организации общественного питания;
- спортивно-оздоровительные зоны;
- места отдыха и др.

Результат деятельности*:* ***повышение жизненного уровня населения.***

АПК подразделяется на: продовольственный и непродовольственный комплексы.

Продовольственный комплекс (отрасли и предприятия всех сфер АПК, которые занимаются производством и доведением продуктов питания до потребителей);

По отраслевому признаку в продовольственном комплексе выделяют ***восемь продуктовых подкомплексов:***

- зернопродуктовый;
- картофельнопродуктовый;
- свеклосахарный;
- плодоовощеконсервный;
- виноградно-винодельческий;
- мясной;
- молочный;
- масложировой.

***Ведущими являются: зернопродуктовый, мясной, молочный*;** на их долю приходится более 75% производства всей продукции: около 85% производственных основных фондов и почти 80% численности работников.

В АПК России выделяют:

1. ***Региональные АПК:***

- *республиканские;*
- *краевые;*
- *областные и др.*

*2.****Микрокомплексы (****агропромышленные формирования):*

- *агрофирмы;*
- *агропромышленные предприятия;*
- *ассоциации и т.д.*

Следовательно, ***структура АПК*** страны *сложна, динамична и определяется степенью развития производственных сил и уровнем общественных потребностей в его конечном продукте.*

Для закрепления знаний выполните практические задания:

Задание 1.

Оформить презентацию по теме: «Агропромышленный комплекс Свердловской области в условиях рынка»:

План:

1) Теоретическое обоснование вопроса.
2) Анализ отрасли промышленности.
3) Анализ сельского хозяйства. Продовольственная безопасность.
4) Анализ отраслей, обеспечивающих переработку продукции и реализацию конечного продукта.
5) Анализ инфраструктуры АПК.
6) Выводы и предложения.
7) Используемая литература.

Список использованной литературы.

1. Петранева Г.А. Экономика сельского хозяйства.- М. - АЛЬФА-М- 2012.
2. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации) / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М: Дашков и К, 2013.

3. Елисеева, Т.П. Экономика и анализ деятельности предприятий / Т.П. Елисеева, М.Д. Молев, Н.Г. Трегулова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.

Тема № 3. **Роль государства в рыночной экономике** (6 часов)

Цель самостоятельного занятия: изучить отличительные признаки государства, как субъекта, и его роль в рыночной экономике.

1.Изучите теоретический материал по плану:

1) Государство и его отличительные признаки;
2) Функции государства, их характеристика;
3) Основные цели и задачи государства.

Государство является основным институтом экономической и политической системы общества, оно направляет и контролирует совместную деятельность людей и их отношения между собой. По отношению к иным субъектам государство обладает определенным статусом, который и позволяет ему занимать особое место среди хозяйственных агентов. В данном случае имеются в виду следующие отличительные признаки:

- **во-первых,** это суверенитет, то есть верховенство государственной власти внутри страны и независимость вовне. Говоря точнее, государство обладает высшей и неограниченной властью на своей территории, поэтому оно выступает единственным субъектом рыночной экономики, требования которого обязательны для всех иных агентов
- **во-вторых,** это — монопольное право на издание законов и правовых актов, обязательных для всего населения. В данном случае речь идет о разработке норм, обеспечивающих стабильное функционирование рыночных структур
- **в-третьих,** это — монопольное право на взимание налогов и сборов с населения и предпринимательского сектора. Этот признак позволяет сделать вывод о *“нерыночном”* происхождении государственного дохода. Как известно, доход будет являться рыночным, если он создается и приумножается за счет участия субъекта в производстве, ведения хозяйства, дохода от средств, вложенных в банки и иные кредитно-финансовые учреждения, акции, другие ценные бумаги и т.п. Если же исключить ограниченную сферу государственного предпринимательства, то доход государства возникает как результат неэкономических действий — как перераспределение части доходов домохозяйств и фирм в пользу государства
- **в-четвертых,** государство является регулирующим субъектом

Роль государства в рыночной экономике — основная проблема экономической теории, которая порождена постоянными изменениями в экономике, требующими соответствующих модификаций масштабов и инструментов государственного регулирования. Задача здесь состоит в том, чтобы найти оптимальную меру и наиболее эффективные формы вмешательства в экономическую систему.

Место и роль государства во многом определяются его функциями. Последние отражают основные направления деятельности. Можно выделить следующие функции:

- правовая
- воспроизводственно-технологическая
- защита конкуренции
- стабилизационная
- прогностическая
- регулирующая

Правовая функция представляет собой своеобразный институт общественной жизни, призванный регулировать наиболее важные отношения между субъектами хозяйствования, которые требуют государственной охраны. Речь идет об оформлении статуса экономического агента, установлении норм и правил хозяйствования, формировании организационной структуры управления, регламентации отношений собственности, конкретизации правил создания и ликвидации предприятий и т.п.

Воспроизводственно-технологическая функция обусловливает нормальный ход воспроизводственного процесса. Она сводится к созданию условий для обеспечения производства необходимыми ресурсами, удовлетворению людей материальными и духовными благами, а также условиями для образования, обучения и жизни. В качестве самостоятельных здесь заслуживают рассмотрения две подфункции: перераспределения доходов и ресурсов. Особая значимость этих вопросов обусловливается тем, что сам по себе рыночный механизм не в состоянии их разрешить и в виду этого возникает потребность в их государственном регулировании.

Функция защиты конкуренции. В Законе Республики Беларусь *"О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции*" она определяется как соревнование хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия ограничивают возможность каждого влиять на общие условия реализации товаров на рынке и стимулируют производство необходимых потребителю товаров. Полной противоположностью является монополия, под которой понимается ситуация, когда число продавцов становится бесконечно малым и это позволяет им оказать влияние на объем производства, а следовательно, — и на цену. В соответствии с кривой спроса на свою продукцию монополист может манипулировать объемом производства и ценой, что чаще всего приводит к понижению первого и росту второй. В результате ресурсы распределяются таким образом, что это отвечает интересам монополистов-производителей, а не целям общества, что вызывает нерациональное распределение ресурсов. Для предотвращения последствий монополизации государство вмешивается в экономику. Для этого предпринимаются следующие шаги. Прежде всего необходимо тщательное изучение рынков, расчет для них коэффициентов концентрации, и на этой основе выявление конкурентных и монополизированных отраслей. Необходимо отметить, что государство должно придерживаться дифференцированного подхода по отношению к монополиям. Дело в том, что в данном случае преследуется цель сохранения в экономике зоны естественной монополии, по отношению же к другим фирмам должна

проводиться жесткая антимонопольная политика.

Стабилизационная функция представляет собой деятельность правительства, направленную на обеспечение экономического роста, полной занятости и стабильности цен. Основная проблема здесь заключается в том, что для увеличения объема производства необходим рост совокупных расходов, обеспечить который рыночная экономика не в состоянии. В результате возможны две неблагоприятные ситуации: безработица и инфляция. Для достижения полной занятости государству следует увеличить совокупные расходы. Это возможно путем роста собственных совокупных расходов и расходов частного сектора. Для их стимулирования необходимо снижение ставок налогообложения. В случае же инфляционной экономики у правительства возникает диаметрально противоположная цель — уменьшение расходов. Достигается это путем сокращения государственных закупок и увеличения налогов на частный сектор.

Прогностическая функция. Она определяет приоритетные ориентиры экономического развития, которые вырабатываются на основе прогнозирования развития экономики; выявления тенденций и направлений движения, формирования механизма рыночного хозяйствования, обеспечения занятости населения и регулирования безработицы. В ходе реализации указанной функции государство выполняет координирующую роль, что предполагает налаживание гибкой системы взаимодействия Центра с экономическими и административно-хозяйственными структурами общества.

Регулирующая функция представляет самую обширную и разностороннюю деятельность государства. При этом правительство преследует такие цели:

- минимизацию негативных последствий функционирования рыночной экономики
- создание правовых, финансовых, социальных основ функционирования рынка
- обеспечение социальной защиты населения

Для достижения указанных целей правительство использует прямые и косвенные методы, способствует формированию инфраструктуры, поддерживает сбалансированность экономики, для чего использует кредитно-денежные, ценовые, налоговые инструменты.

Для закрепления знаний выполните практические задания:

Задание 1

Подготовить доклад на тему «Способы регулирования национального хозяйства»

План

1.Признаки несовершенства рыночной системы в России
2.Проблемы экономики, обуславливающие необходимость внешнего воздействия государства на рыночную систему
3.Основные цели политики регулирования экономики

4.Средства принуждения и методы государственного регулирования экономики России

5.Функции государства

5.Основные показатели экономики России.

Задание 2

Составить кроссворд по разделу «Основы экономики», используя термины:

экономика, труд, земля, капитал, микроэкономика, макроэкономика, мезоэкономика, метаэкономика, потребность, благо, анализ, синтез, индукция, дедукция, объект, субъект, производство, воспроизводство, распределение, обмен, потребление, собственность, инфраструктура, специализация, диверсификация, концентрация, кооперация, интеграция.

Задание 3

Составить терминологический словарь по разделу «Основы экономики», используя термины:

экономика, труд, земля, капитал, микроэкономика, макроэкономика, мезоэкономика, метаэкономика, потребность, благо, закон вмененных издержек, анализ, синтез, индукция, дедукция, объект исследования, субъект исследования, коллективные потребности, людские ресурсы, производство, воспроизводство, распределение, обмен, потребление, экономический кругооборот, естественная среда, социальная среда, экономическая система, собственность, отношения собственности, частная собственность, государственная собственность, муниципальная собственность, акционерное общество, фермерское хозяйство, объект собственности, субъект собственности, АПК, инфраструктура АПК, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура, продовольственный комплекс, специализация, диверсификация, концентрация, кооперация, агропромышленная интеграция, СНС, ВВП, ЛД.

Список использованной литературы.

1. Петранева Г.А. Экономика сельского хозяйства.- М. - АЛЬФА-М- 2012.
2. Коваленко Н.Я. Экономика сельского хозяйства.-Юркнига, М.-2004.
3. Петранева Г.А. Экономика и управление в сельском хозяйстве.-М. 2003.
4. Минаков Е.А. Экономика сельского хозяйства– М.: Колос, 2004.
5. Земельный кодекс РФ.
6. Трудовой кодекс РФ.
7. Налоговый Кодекс Российской Федерации
8. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации) / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М: Дашков и К, 2013.
9. Елисеева, Т.П. Экономика и анализ деятельности предприятий / Т.П. Елисеева, М.Д. Молев, Н.Г. Трегулова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.
10. Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: Март, 2010.
11. Экономика и финансы предприятия / под ред. Т.С. Новашиной. - М.: Синергия, 2014.

Тема № 4. **Глобализация мировой экономики** (4 часа)

Цель самостоятельного занятия: изучить отличительные признаки государства, как субъекта, и его роль в рыночной экономике.

1.Изучите теоретический материал по плану:

1. Этапы интернационализации хозяйственной деятельности
2. Глобализация, как высшая стадия интернационализации мировой экономики
3. Предпосылки развития глобализационных процессов
4. Позитивные последствия глобализационных процессов
5. Негативные последствия, потенциальные проблемы и опасности глобализации
6. Состояние мировой экономики

Этапы интернационализации мировой экономики

Одним из ключевых процессов развития мировой экономики на грани XX—XXI веков является прогрессирующая глобализация, т.е. качественно новый этап в развитии интернационализации хозяйственной жизни.

Прежде всего, важнейшим методологическим и практическим вопросом является определение соотношения между понятиями «глобализация», «интернационализация хозяйственной жизни», «международное экономическое сотрудничество», «международная экономическая интеграция», чему и будет посвящена первая часть статьи. А далее остановимся на сущности процесса глобализации, его предпосылках, конкретных проявлениях и позитивных и негативных последствиях.

В результате международной кооперации производства, развития международного разделения труда, внешней торговли и международных экономических отношений в целом происходит усиление взаимосвязи и взаимозависимости национальных экономик, нормальное развитие которых невозможно без учета внешнего фактора. Данное явление принято называть интернационализацией хозяйственной жизни. Можно дать достаточно общее определение этого понятия:

Интернационализация хозяйственной деятельности — это усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве.

В своем развитии интернационализация экономики прошла ряд этапов. Международное экономическое сотрудничество означает развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ.

Следующим этапом явилась международная экономическая интеграция, объективно обусловленная углублением международного разделения труда, интернационализацией капитала, глобальным характером научно-технического прогресса и повышением степени открытости национальных экономик и свободы торговли. Интеграция в переводе с латинского (integratio) означает соединение отдельных частей в общее, целое, единое.

Международная экономическая интеграция — сближение и взаимоприспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах.

Экономическая интеграция, в частности, выражается в:

- сотрудничестве между национальными хозяйствами разных стран и полной или частичной их унификации;
- ликвидации барьеров в движении товаров, услуг, капитала, рабочей силы между этими странами;
- сближении рынков каждой из отдельных стран с целью образования одного единого (общего) рынка;
- стирании различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам;
- отсутствии той или иной формы дискриминации иностранных партнеров в каждой из национальных экономик и т.п.

Схематично процессы, ведущие к экономической интеграции и глобализации, можно выразить взаимосвязанной цепочкой, представленной на рис. 1.

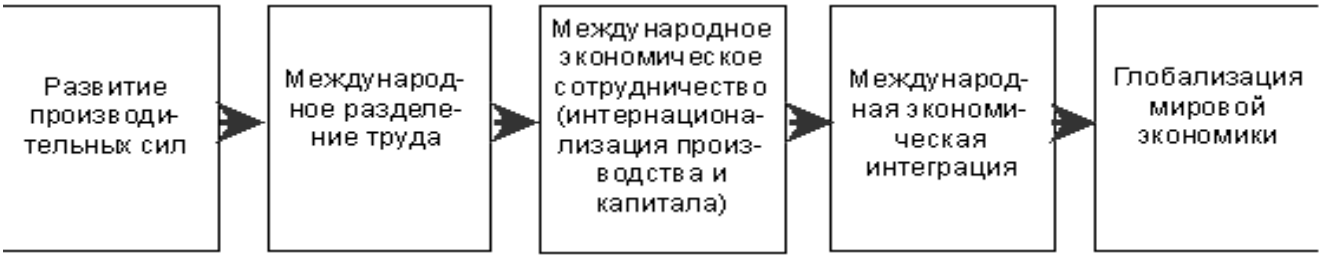


Рис. 1. Этапы интернационализации хозяйственной деятельности

Глобализация как высшая стадия интернационализации мировой экономики

Экономическая интеграция вполне вписывается в процесс глобализации, составляя его ядро, а сама глобализация представляет собой более высокую стадию интернационализации, ее дальнейшее развитие, когда долго накапливающиеся количественные изменения привели к качественному скачку

Глобализация международных отношений — это усиление взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер общественной жизни и деятельности в области международных отношений. Она затрагивает практически все сферы общественной жизни, включая экономику, политику, идеологию, социальную сферу, культуру, экологию, безопасность, образ жизни, а также сами условия существования человечества.

Процесс глобализации охватывает разные сферы мировой экономики, а именно:

- внешнюю, международную, мировую торговлю товарами, услугами, технологиями, объектами интеллектуальной собственности;
- международное движение факторов производства (рабочей силы, капитала, информации);
- международные финансово-кредитные и валютные операции (безвозмездное финансирование и помощь, кредиты и займы субъектов международных экономических отношений, операции с ценными бумагами, специальные финансовые механизмы и инструменты, операции с валютой);
- производственное, научно-техническое, технологическое, инжиниринговое и информационное сотрудничество. *Современная глобализация мировой экономики выражается в следующих процессах (рис. 2):*

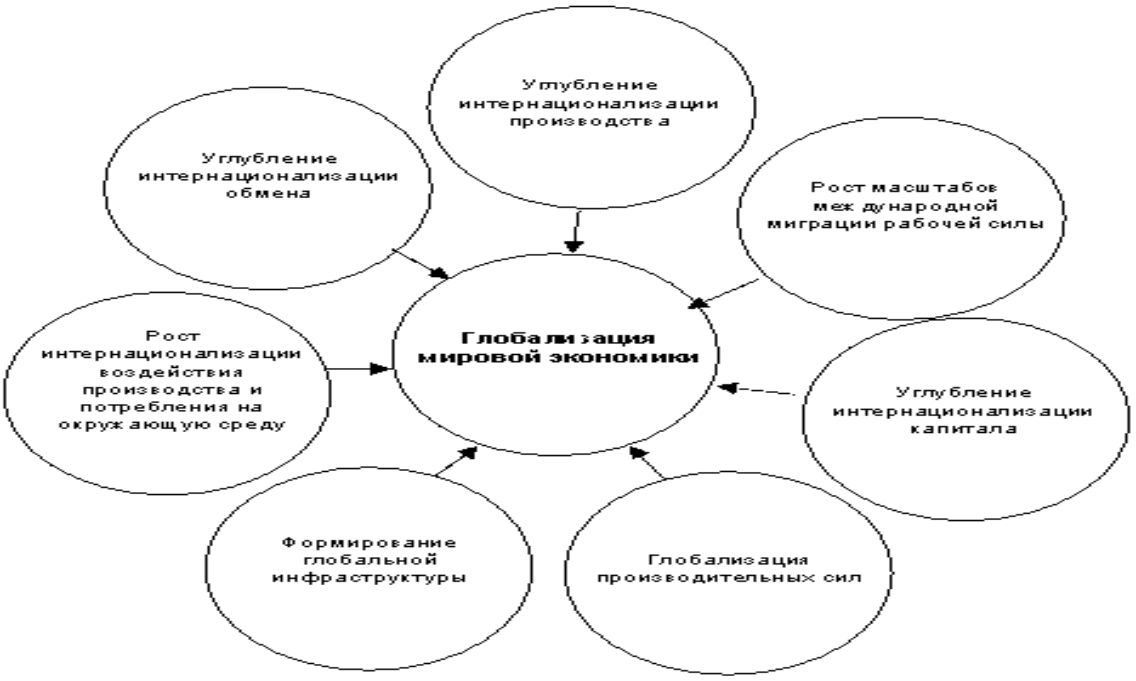


Рис. 2. Компоненты глобализации мировой экономики

- углублении, прежде всего, интернационализации производства, а не обмена, как это имело место ранее. Интернационализация производства проявляется в том, что в создании конечного продукта в разных формах и на разных стадиях участвуют производители многих стран мира. Промежуточные товары и полуфабрикаты занимают все большую долю в мировой торговле и в межкорпоративных трансфертах. Институциональной формой интернационализации производства выступают ТНК;
- углублении интернационализации капитала, заключающемся в росте международного движения капитала между странами, прежде всего, в виде прямых инвестиций (причем объемы прямых иностранных инвестиций растут быстрее, чем внешняя торговля и производство), интернационализации фондового рынка;

- глобализации производительных сил через обмен средствами производства и научно-техническими, технологическими знаниями, а также в форме международной специализации и кооперации, связывающих хозяйственные единицы в целостные производственно-потребительские системы; через производственное сотрудничество, международное перемещение производственных ресурсов;
- формировании глобальной материальной, информационной, организационно-экономической инфраструктуры, обеспечивающей осуществление международного сотрудничества;
- усилении интернационализации обмена на основе углубления международного разделения труда, возрастания масштабов и качественного изменения характера традиционной международной торговли овеществленными товарами. Все более важным направлением международного сотрудничества становится сфера услуг, которая развивается быстрее сферы материального производства;
- увеличении масштабов международной миграции рабочей силы. Выходцы из относительно бедных стран находят применение в качестве неквалифицированной или малоквалифицированной рабочей силы в развитых странах. При этом страны, использующие иностранный труд для заполнения определенных ниш на рынке труда, связанных с низкоквалифицированной и малооплачиваемой работой, пытаются удерживать иммиграцию в определенных пределах.
- *Прогнозируется, что в видимой перспективе глобализация повлечет за собой:*

- интенсификацию интеграционных региональных процессов;
- большую открытость экономических систем государств, в настоящее время еще не полностью осуществивших либерализацию хозяйственной деятельности;
- беспрепятственный доступ всем участникам на любые рынки;
- универсализацию норм и правил осуществления торговых и финансовых операций;
- унификацию регулирования и контроля за рынками;
- стандартизацию требований к перемещению капитала, инвестиционному процессу и всемирной платежно-расчетной системе.

Глобализация и интеграция — это многоуровневые явления, затрагивающее:

- региональную, национальную экономику (макроуровень);
- товарные, финансовые и валютные рынки, рынки труда (мезоуровень);
- отдельные компании (микроуровень).

На макроэкономическом уровне глобализация проявляется в стремлении государств и интеграционных объединений к экономической активности вне своих границ за счет либерализации торговли, снятия торговых и инвестиционных барьеров, создания зон свободной торговли и т.п.

На микроэкономическом уровне глобализация проявляется в расширении деятельности компаний за пределы внутреннего рынка.. Создание и развитие транснациональных фирм позволяет обойти множество барьеров (за счет использования трансфертных поставок, цен, благоприятных условий воспроизводства, лучшего учета рыночной ситуации, приложения прибыли и т.д.).

Настоятельной потребностью становится формирование единого глобального мирового экономического, правового, информационного, культурного пространства для свободной и эффективной предпринимательской деятельности всех субъектов хозяйствования, создание единого планетарного рынка товаров и услуг, капиталов, рабочей силы, экономическое сближение и объединение отдельных стран в единый мировой хозяйственный комплекс.

Установлено, что характерной чертой глобализации в экономике становится сочетание процессов автономизации и интеграции

Предпосылки развития глобализационных процессов

Можно выделить основные предпосылки (движущие силы), обусловливающие процесс глобализации:

1. Производственные, научно-технические и технологические:

- резкое возрастание масштабов производства;
- переход к новому технологическому способу производства — к высоким, наукоемким технологиям; быстрое и широкое распространение новых технологий, ликвидирующих барьеры на пути перемещения товаров, услуг, капиталов;
- качественно новое поколение средств транспорта и связи и их унификация, обеспечивающие быстрое распространение товаров и услуг, ресурсов и идей с приложением их в наиболее благоприятных условиях.
- быстрое распространение знаний в результате научного или других видов интеллектуального взаимообмена;
- резкое сокращение благодаря передовым технологиям транспортных, телекоммуникационных издержек, значительное снижение затрат на обработку, хранение и использование информации, что облегчает глобальную интеграцию национальных рынков.

2. Организационные:

- международные формы осуществления производственно-хозяйственной деятельности (ТНК): организационные формы, рамки деятельности которых выходят за национальные границы, приобретают международный характер, способствуя формированию единого рыночного пространства;

- выход неправительственных организаций на многонациональный или мировой уровень. Новую глобальную роль стали играть такие международные организации, как ООН, МВФ, Всемирный банк, ВТО и т.п.;
- превращение многонациональных компаний и других организаций, как частных, так и государственных, в основных действующих лиц глобальной экономики.

3. Экономические:

- либерализация торговли товарами и услугами, рынков капитала, сделавшие мировую торговлю более свободной;
- небывалая концентрация и централизация капитала, взрывообразный рост производных финансово-экономических инструментов, резкое сокращение времени осуществления межвалютных сделок;
- внедрение международными экономическими организациями единых критериев макроэкономической политики, унификация требований к налоговой, региональной, аграрной, антимонопольной политике, к политике в области занятости и др.;
- усиление тенденции к унификации и стандартизации. Все шире применяются единые для всех стран стандарты на технологию, экологию, деятельность финансовых организаций, бухгалтерскую и статистическую отчетность. Стандарты распространяются на образование и культуру.

4. Информационные:

- радикальное изменение средств делового общения, обмена производственной, научно-технической, экономической, финансовой информацией; появление и развитие принципиально новых систем получения, передачи и обработки информации позволили создать глобальные сети, объединяющие финансовые и товарные рынки, включая рынки ноу-хау и профессиональных услуг. Информационное обслуживание непосредственно связано с успехами в электронике — с созданием электронной почты, Интернет;
- формирование систем, позволяющих из одного центра управлять расположенным в разных странах производством, создающих возможности оперативного, своевременного и эффективного решения производственных, научно-технических, коммерческих задач не хуже, чем внутри отдельных стран. Обмен информацией в реальном времени знаменует настоящую революцию в менеджменте и маркетинге, в управлении финансовыми и инвестиционными потоками, возникают новые формы реализации продукции (например, электронная торговля). Компьютеризация, системы электронных счетов и пластиковых карт, спутниковая и оптико-волоконная связь позволяют практически мгновенно перемещать финансовую информацию, заключать сделки, переводить средства с одних счетов на другие независимо от расстояния и государственных границ.

5. Политические:

- ослабление жесткости государственных границ, облегчение свободы передвижения граждан, товаров и услуг, капиталов;
- окончание «холодной» войны, преодоление политических разногласий между Востоком и Западом.

6. Социальные и культурные:

- ослабление роли привычек и традиций, социальных связей и обычаев, преодоление национальной ограниченности, что повышает мобильность людей в территориальном, духовном и психологическом отношениях, способствует международной миграции;
- возникновение глобального единомыслия в оценке рыночной экономики и системы свободной торговли. На смену недавних противоречий между рыночной экономикой Запада и социалистической экономикой Востока пришло практически полное единство взглядов на рыночную систему хозяйства;
- проявление тенденции формирования глобализованных «однородных» средств массовой информации, искусства, попкультуры. Английский язык становится международным языком общения, облегчая межкультурное общение, учебу и взаимопонимание;
- преодоление границ в образовании благодаря развитию дистанционного обучения;
- либерализация подготовки трудовых ресурсов, что ведет к ослаблению контроля национальных государств за воспроизводством «человеческого капитала».

Позитивные последствия глобализационных процессов

Позитивное значение глобализации трудно переоценить: неизмеримо умножаются возможности человечества, более полно учитываются все стороны его жизнедеятельности, создаются условия для гармонизации. Глобализация мировой экономики создает серьезную основу решения всеобщих проблем человечества.

В качестве позитивных последствий (преимуществ) глобализационных процессов можно назвать:

1. Глобализация способствует углублению специализации и международного разделения труда. В ее условиях более эффективно распределяются средства и ресурсы, что в конечном счете способствует повышению среднего уровня жизни и расширению жизненных перспектив населения (при более низких для него затратах).
2. Важным преимуществом глобализационных процессов является экономия на масштабах производства, что потенциально может привести к сокращению издержек и снижению цен, а, следовательно, к устойчивому экономическому росту.

3. Преимущества глобализации связаны также с выигрышем от свободной торговли на взаимовыгодной основе, удовлетворяющей все стороны.

4. Глобализация, усиливая конкуренцию, стимулирует дальнейшее развитие новых технологий и распространение их среди стран. Преимущества глобализации определяются теми экономическими выгодами, которые получаются от использования передового научно-технического, технологического и квалификационного уровня ведущих в соответствующих областях зарубежных стран в других странах, в этих случаях внедрение новых решений происходит в краткие сроки и при относительно меньших затратах.

5. Глобализация способствует обострению международной конкуренции. Глобализационные процессы в мировой экономике выгодны, прежде всего, потребителям, так как конкуренция дает им возможность выбора и снижает цены.

6. Глобализация может привести к повышению производительности труда в результате рационализации производства на глобальном уровне и распространения передовых технологий, а также конкурентного давления в пользу непрерывного внедрения инноваций в мировом масштабе.

7. Глобализация дает странам возможность мобилизовать более значительный объем финансовых ресурсов, поскольку инвесторы могут использовать более широкий финансовый инструментарий на возросшем количестве рынков.

8. Глобализация создает серьезную основу для решения всеобщих проблем человечества, в первую очередь, экологических, что обусловлено объединением усилий мирового сообщества, консолидацией ресурсов, координацией действий в различных сферах.

Конечным результатом глобализации, как надеются многие специалисты, должно стать всеобщее повышение благосостояния в мире.

Негативные последствия, потенциальные проблемы и опасности глобализации

Как мы уже отмечали, процессы глобализации в мировой экономике воспринимаются и оцениваются по-разному. Но по-разному к ним относятся не только отдельные ученые, специалисты и эксперты, но и жители разных стран

Современные глобализационные процессы развертываются, прежде всего, между промышленно развитыми странами и лишь во вторую очередь охватывают развивающиеся страны. Глобализация укрепляет позиции первой группы стран, дает им дополнительные преимущества. В то же время развертывание процессов глобализации в рамках современного международного разделения труда грозит заморозить нынешнее положение менее развитых стран так называемой мировой периферии, которые становятся скорее объектами нежели субъектами глобализации.

Следовательно, степень положительного влияния глобализационных процессов на экономику отдельных стран зависит от места, которое они занимают в мировой

экономике, фактически основную часть преимуществ получают богатые страны или индивиды.

Несправедливое распределение благ от глобализации порождает угрозу конфликтов на региональном, национальном и интернациональном уровнях. Происходит не конвергенция или выравнивание доходов, а скорее их поляризация. В процессе ее быстро развивающиеся страны входят в круг богатых государств, а бедные страны все больше отстают от них. «Вместо того чтобы уничтожать или ослаблять проявления неравенства, интеграция национальных экономик в мировую систему, напротив, усиливает их и делает во многих отношениях более острыми»[7]. Глобализация приводит к углублению неоднородности, к возникновению новой модели мира — мира 20:80, общества одной пятой. 80% всех ресурсов контролирует так называемый «золотой миллиард», который охватывает лишь пятую часть населения планеты (в том числе США и страны Западной Европы — 70% мировых ресурсов). Процветающие 20% стран распоряжаются 84,7% мирового ВНП, на их граждан приходится 84,2% мировой торговли и 85,5% сбережений на внутренних счетах.

Неоднородность мира проявляется и в следующих данных: всего лишь 358 миллиардеров владеют таким же богатством, как и 2,5 миллиарда человек, вместе взятые, почти половина населения Земли[9].

Учитывая неравномерность распределения преимуществ глобализации, безусловно и негативные последствия глобализационных процессов в конкретной стране существенно будут зависеть от места, которое эта страна занимает в мировой экономике.

В качестве проблем, потенциально способных вызвать негативные последствия от глобализационных процессов во всех странах, можно назвать:

- неравномерность распределения преимуществ от глобализации в разрезе отдельных отраслей национальной экономики;
- возможная деиндустриализация национальных экономик;
- возможность перехода контроля над экономикой отдельных стран от суверенных правительств в другие руки, в том числе к более сильным государствам, ТНК или международным организациям;

- возможная дестабилизация финансовой сферы, потенциальная региональная или глобальная нестабильность из-за взаимозависимости национальных экономик на мировом уровне. Локальные экономические колебания или кризисы в одной стране могут иметь региональные или даже глобальные последствия.

Наиболее болезненные последствия глобализации могут ощутить на себе менее развитые страны, относящиеся к так называемой мировой периферии.

Глобализация для таких стран порождает, помимо вышеперечисленных, и еще множество других проблем:

- увеличение технологического отставания от развитых стран;
- рост социально-экономического расслоения, маргинализацию (т.е. разрушение государственного общества, представляющее собой процесс распада социальных групп, разрыв традиционных связей между людьми, потерю индивидами объективной принадлежности к той или иной общности, чувства причастности к определенной профессиональной или этнической группе[11]);
- обнищание основной массы населения;
- усиление зависимости менее развитых стран от стабильности и нормального функционирования мирохозяйственной системы;
- ограничение ТНК способности государств проводить национально ориентированную экономическую политику;
- рост внешнего долга, прежде всего международным финансовым организациям, который препятствует дальнейшему прогрессу.

Как уже отмечалось, наибольший выигрыш от участия в глобализации имеют промышленно развитые страны, получающие возможность снижать издержки производства и сосредоточиваться на выпуске наиболее доходной наукоемкой продукции, перебрасывать трудоемкие и технологически грязные производства в развивающиеся страны. Но и промышленно развитые страны могут пострадать от процессов глобализации, которые, если с ними не совладать, увеличат безработицу, усилят нестабильность финансовых рынков и т.д.

В качестве наиболее часто обсуждаемых социально-политических проблем, потенциально имеющих место в развитых странах в связи с процессами глобализации, можно назвать:

- рост безработицы в результате:
  - внедрения новых технологий, что приводит к сокращению рабочих мест в промышленности, усиливает социальную напряженность;
  - изменения структуры производства и перемещения массового выпуска трудоемких видов товаров в развивающиеся страны, что тяжело ударяет по традиционным отраслям этих стран, вызывая там закрытие многих производств;
  - возросшей мобильности рабочей силы;
- выдвинувшиеся на первый план ТНК нередко ставят собственные интересы выше государственных, в результате чего роль национальных государств ослабевает и часть функций переходит к различным надгосударственным организациям и объединениям.

Существенной проблемой является то, что неравномерность распределения преимуществ от глобализации наблюдается не только по отдельным странам, но и в разрезе отдельных отраслей. Отрасли, получающие выгоды от внешней торговли, и

отрасли, связанные с экспортом, испытывают больший приток капитала и квалифицированной рабочей силы по сравнению с рядом отраслей, которые значительно проигрывают от глобализационных процессов, теряя свои конкурентные преимущества из-за возросшей открытости рынка. Такие отрасли вынуждены прилагать дополнительные усилия, чтобы приспособиться к изменившимся не в их пользу хозяйственным условиям, в них наблюдается отток капиталов, сокращение рабочих мест. Люди теряют работу, они вынуждены искать новые рабочие места, порой требуется их переквалификация. А все это вызывает крупные социальные расходы, причем в короткие сроки. В конечном итоге, конечно же, произойдет перераспределение рабочей силы, но социальные издержки будут очень велики.

В качестве угрозы многие называют (и мы тоже в перечне последствий глобализации ее указали, хотя и не полностью согласны с ее негативным характером) деиндустриализацию экономики, поскольку глобализационные процессы ассоциируются со снижением занятости в обрабатывающих отраслях как в Европе, так и в США. А деиндустриализация является причиной возникновения депрессивных регионов, усиливает социальное расслоение общества. Действительно, доля обрабатывающих отраслей в экономике промышленно развитых стран резко снижается, но надо отметить, что это снижение перекрывается быстрым ростом удельного веса сферы услуг, включая финансовый сектор.

Растущая глобальная интеграция рынков капитала угрожает экономической политике отдельных стран, так как иностранный капитал в виде прямых или портфельных инвестиций таит в себе определенную угрозу для национальной экономики в связи со способностью исчезать из страны столь же быстро, как и появляться.

Глобализация уменьшает способность правительств к маневру. Вскоре они будут поставлены перед необходимостью объединить усилия для контроля над международной деятельностью, информационными и финансовыми сетями ТНК.

Одной из самых больших угроз глобализационных процессов многие эксперты называют рост безработицы. Прогнозируется, что для функционирования мировой экономики в этом столетии будет достаточно 20% населения. У тех же 80%, которые останутся не у дел, будут колоссальные проблемы

Следующую угрозу связывают с мобильностью рабочей силы. Массовая миграция населения, приобретающая глобальный характер, превращается в серьезный источник обострения социально-экономической обстановки в мире.

Одной из проблем глобализации является потенциальная глобальная нестабильность из-за взаимозависимости национальных экономик на мировом уровне. В результате локальные экономические колебания или кризисы в одной стране могут иметь региональные или даже глобальные последствия

Негативные аспекты глобализации связывают с потенциальными конфликтами, которыми она чревата, хотя их можно смягчить путем развития глобального сотрудничества на основе соглашений политического характера или создания новых международных институтов.

Как образно отмечает ряд авторов, джин глобализации вырвался на свободу и не стоит пытаться снова загнать его в бутылку. Странам необходимо адекватно реагировать на глобализационные процессы, чтобы адаптироваться к новым условиям и воспользоваться шансами, которые предоставляет интернационализация мировой экономики.

Подводя итог, подчеркнем, что процесс глобализации, наиболее активизирующийся в последние два десятилетия, таит в себе немало неясностей и противоречий, становится предметом острых дискуссий в академических и деловых кругах.

Для закрепления знаний выполните практическое задание:

Задание 1

Составить терминологический словарь по разделу «Основы экономики», используя термины:
экономика, труд, земля, капитал, микроэкономика, макроэкономика, мезоэкономика, метаэкономика, потребность, благо, закон вмененных издержек, анализ, синтез, индукция, дедукция, объект исследования, субъект исследования, коллективные потребности, людские ресурсы, производство, воспроизводство, распределение, обмен, потребление, экономический кругооборот, естественная среда, социальная среда, экономическая система, собственность, отношения собственности, частная собственность, государственная собственность, муниципальная собственность, акционерное общество, фермерское хозяйство, объект собственности, субъект собственности, АПК, инфраструктура АПК, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура, продовольственный комплекс, специализация, диверсификация, концентрация, кооперация, агропромышленная интеграция, СНС, ВВП, ЛД.

Список использованной литературы (сноски):

1 Постиндустриальный мир и процессы глобализации. //Мировая экономика и международные отношения. — 2000. — № 3. — С. 91.

2 Иванов Н. Глобализация и проблемы оптимальной стратегии развития. //Мировая экономика и международные отношения. — 2000. — № 2. — С. 15

3 Долгов С.И. Глобализация экономики: новое слово или новое явление? — М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1998, С. 171.

4 Экономическая энциклопедия/Гл. ред. Л.И.Абалкин. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999, С. 243.

5 Иванов Н. Глобализация и проблемы оптимальной стратегии развития.//Мировая экономика и международные отношения. — 2000. — №2. — С. 18.

Тема № 5. **Маркетинговая деятельность предприятия** (8 часов)

Цель самостоятельного занятия: изучить цели, задачи, основные направления, функции маркетинговой деятельности предприятия

1.Изучите теоретический материал по плану:
1) основные составляющие маркетинговой деятельности;
2) направления маркетинговой деятельности предприятия;
3) основные цели маркетинговой деятельности предприятия;
4) задачи маркетинговой деятельности предприятия..

В общем виде маркетинговая деятельность предприятия может быть представлена в виде четырех составляющих:

- анализ возможностей рынка;
- разработка маркетинговых стратегий;
- формирование программы;
- координация и контроль маркетинговой деятельности.

На практике не существует единой технологии маркетинговой деятельности на предприятии, каждая фирма выбирает тот путь, который подходит именно для её целей.

Направления маркетинговой деятельности предприятия

Выделяют, как правило, два вида направлений:

1. **Анализ внешней среды –** контроль внешних факторов для определения угроз предприятию. Эти факторы могут быть экономическими (темп инфляции и уровень занятости), политическими (нормативные документы), рыночными (уровень конкуренции, распределение доходов), технологическими (развитие науки и техники), конкурентными (изучение соперников), международными (изменения на международном рынке).
2. **Анализ ЖЦТ (жизненного цикла товара) –** изучение всего времени существования товара на рынке. Различают фазы: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. Непосредственный анализ и оценка каждой фазы, поиск решений для повышения эффективности внедрения товара в каждой фазе цикла.

В качестве характеристики маркетинговой деятельности предприятия можно привести тот факт, что на предприятии используется разнообразная информация, которая необходима для принятия управленческих решений. Предприятию, работающему в условиях рынка, необходимо развитие маркетинговой деятельности. Это может быть разработка маркетинговой концепции компании.

Разработка, а в дальнейшем и применение на практике стратегии маркетинговой деятельности предприятия является одной из основных функций руководства компании.

Повышение продуктивности маркетинговой деятельности

Основные пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия можно разделить на стратегические и тактические. Стратегические представляют собой изменение подхода управления, а тактические – перераспределение функций и модифицирование структуры отдела маркетинга.

Основными целями маркетинговой деятельности предприятия является изучение следующих вопросов:

- изучение потребителя и мотивов его рыночного поведения;

- анализ рынка предприятия;
- анализ каналов сбыта;
- исследование деятельности в области рекламы;
- анализ объема продаж;
- исследование конкурентов;
- изучение производимого продукта;
- определение самых эффективных методов продвижения товара.

Основная задача маркетинговой деятельности предприятия – отражать и усиливать все тенденции по совершенствованию производства товаров и услуг для увеличения эффективности работы компании.

К дополнительным задачам маркетинговой деятельности предприятия следует отнести:

- изучение рынка товаров и услуг;
- наблюдение за конкурентной средой и определение позиций фирмы на рынке;
- разработка рекомендаций по усовершенствованию деятельности.

Особенностью маркетинговой деятельности на предприятии можно назвать большую потребность в финансовых вложениях, что не всегда возможно в условиях развивающейся фирмы или экономической нестабильности.

Целесообразно проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Она основывается на расчете различных показателей, которые отражают прибыльность от коммерческой деятельности и конкурентоспособность. Все предприятия должны время от времени проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности на соответствие изменяющимся условиям окружающей среды.

Для закрепления знаний выполните практические задания:

Задание 1

Составить кроссворд по разделу «Основы маркетинга», используя термины:

маркетинг, микросреда, макросреда, рынок, конкуренция, конъюнктура, спрос, предложение, сделка, обмен, сегментация, монополия, олигополия, продукт, товар, качество, товаропродвижение, цена, ассортимент, сбыт, ремаркетинг, демаркетинг.

Задание 2

Составить терминологический словарь по разделу «Основы маркетинга», используя терминологию:
маркетинг, цель маркетинговой деятельности, задачи маркетинга, принципы маркетинга, виды маркетинга, нужда, запрос, товар, обмен, сделка, микросреда, макросреда, агромаркетинг, планирование, организация, координация, контроль, конкуренция, рынок, конъюнктура рынка, элементы рынка, потенциал рынка, рыночная доля, емкость рынка, насыщенность рынка, сегментация рынка, рыночное окно, субъекты рынка, монополия, олигополия., продукт, товар, жизненный цикл товара, цена, стадии ценообразования, методы ценообразования, товарная политика, сбытовая политика, инновационная политика, ассортиментная политика.

Задание 3

Оформить реферат по теме «Маркетинговая деятельность предприятия».

План

Введение
1. Теоретические основы маркетинговой деятельности
1.1. Организация маркетинга на предприятии
1.2. Служба маркетинга на предприятии: задачи, функции, взаимосвязь с другими службами.
1.3. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности в условиях маркетинга
1.4. Планирование программы маркетинга
1.5. Система маркетингового контроля

2. Характеристика деятельности предприятия
2.1. Общие сведения о деятельности предприятия
2.2. Организационная структура управления предприятием
2.3. Анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия
2.4. Анализ финансового состояния предприятия
3. Анализ отдельных аспектов маркетинговой деятельности предприятия
3.1. Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности товаров предприятия
3.2. Анализ сбытовой сети
3.3.Определение и анализ целевых сегментов рынка Выбор перспективного целевого рынка.
3.4. Анализ рекламы как основного инструмента продвижения на рынке товаров народного потребления.
3.5. Оценка маркетинговых аспектов деятельности предприятия.
4. Разработка предложений по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью предприятия.
Заключение
Список использованных источников

Список использованной литературы

1. Котлер Ф. основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростингер", 2000 г.
2. Маркетинг: Учебник/А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ 1996.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 1995 г.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993 г.
5. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. "Практика маркетинга". - М.: Фолиум, 1998 г.
6. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М., ИНФРА-М,, 2000 г.
9. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. М., ИНФРА-М., 2000 г.
10. Аесэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. М., ИНФРА-М., 1999 г.
11. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ.-М.: Центр экономики и маркетинга, 1998 г.
12. Хлусов В.П. основы маркетинга. М., "Издательство ПРИОР", 2000 г.
13. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Н.Д.Эрмашвили.М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000 - 623 с.
14. Амблер Т. Практический маркетинг. Издательство "Питер", 1999-400 с. (серия "Теория и практика менеджмента")

Тема № 6. ***Организация работы предприятия (внутренняя и внешняя среда).*** Передовой опыт. (6 часов)

Цель самостоятельного занятия: изучить теоретический материал по данной теме и проанализировать деятельность конкретного предприятия, выявить положительные и отрицательные аспекты, разработать рекомендации по устранению недостатков.

1.Изучите теоретический материал по плану:
1) Классификация организаций;
2) Организационно-правовые формы организаций;
3) Внутренняя и внешняя среда организации
4) Swot и pest-анализ как метод оценки состояния организации.
5) Жизненный цикл организации

Типология социальных организаций характеризуется их большим разнообразием и множества признаков, по которым они могут классифицироваться. Организации различают:

- По субъектам владения и управления: государственные и муниципальные или бюджетные и негосударственные – частные и общественные (политические партии, благотворительные фонды и т.п.). *Государственные и муниципальные* организации отличаются по степени юридической и хозяйственной самостоятельности, но во всех случаях они (полностью или частично) находятся под контролем государственных и муниципальных органов управления. К *частным* относятся организации, созданные индивидуальными предпринимателями (в виде товарищества, кооператива, фермерского хозяйства и т.п.), а также акционерные общества и хозяйственные товарищества, уставный капитал которых образуется за счет частных вкладов, взносов или долей. Организации *со смешанной собственностью* образуются на основе сочетания различных ее форм: частной, государственной, муниципальной, иностранной, например, смешанные акционерные общества, где наряду с участием государственного капитала привлекаются частные и иностранные инвестиции.
- По миссии: хозяйственные, производственные, культурные, политические, кредитные, спортивные и др.
- По отношению к прибыли как цели деятельности: коммерческие и некоммерческие. По российскому законодательству *коммерческой* называется организация, основной деятельностью которой является получение прибыли. *Некоммерческая* организация преследует другие цели, однако может заниматься предпринимательской деятельностью и получать прибыль, идущую на покрытие текущих расходов и развитие (благотворительные фонды, ассоциации, союзы).
- По отраслевой принадлежности: промышленные, транспортные, монтажные, торговые, аграрные и др.
- По степени юридической самостоятельности: обладающие правами юридического лица и не обладающие ими (например, филиалы крупных объединений, которые не всегда могут проводить независимую стратегию развития, выступать в ряде случаев субъектами договорных правоотношений и т.п.).
- По стилю поведения персонала: менеджерская, предпринимательская, бюрократическая. *Менеджерская организация* предполагает такую постановку дела, когда власть и знания, полномочия компетентность соединены, когда ответственность за решения, за уклонение от их принятия четко определена, когда персонал организации возглавляется профессионально подготовленными менеджерами, и когда допускаются действия командой под руководством лидера. Руководитель в такой организации является и организатором, и предпринимателем. *Предпринимательская организация* постоянно нацелена на овладение новыми рыночными сегментами и на увеличение доли своего участия на рынке. Для достижения этого она стремится к освоению новой техники и технологии, обновлению производства, в ней господствует поощрение инициативы и творчества. Это инновационный тип организации. Бюрократическая организация являет собой консервативный тип. В ней деловая бумага обретает самоценность и «перевешивает» то дело, ради которого она оформляется, а персонал нередко намеренно затрудняет коммуникацию в борьбе за укрепление своих позиций.
- По формам финансирования: бюджетные и внебюджетные. К *бюджетным организациям* относятся те, источником финансирования которых являются средства государственного или местного бюджета. *Внебюджетные* организации имеют другие источники формирования финансовых средств. Однако и они могут в определенных случаях получать из бюджета средства, направляемые для финансирования государственных и региональных программ, проектов, заказов.

Предприятия различаются:

1. По используемой технологии. Это обычно отражается на их отраслевой принадлежности.

2. По признаку собственности предприятия могут в соответствии с видами собственности быть частными, или приватизированными, групповыми (паевыми), муниципальными, совместными, государственными, общественными, смешанными.

3. По признаку размера предприятия принято подразделять на малые, средние и крупные. В качестве критериев для отнесения предприятия к какому-либо разряду принято использовать три группы показателей, характеризующие:

- численность занятого в нем персонала, или количество работающих;
- стоимость имущества (зданий, сооружений, оборудования и др.);
- объем продаж, или размер годового коммерческого оборота.

4. По статусу в альянсе, т.е. в союзе или объединении предприятий, различают родительские, или *материнские, компании* и *дочерние фирмы*. Последние представляют собой предприятия, активы которых от 20 до 50% принадлежат материнской компании. Предприятия, собственность которых во владении материнской компанией не превышает 20%, называют *ассоциированными компаниями*, а предприятия, контрольным пакетом которых владеет материнская компания, т.е. входящие в ее состав, именуется *филиалами*. В последнем случае материнскую компанию называют также *холдингом*.

5. По условиям хозяйственной деятельности возникают различные виды предприятий. *Градообразующее предприятие* – крупная индустриальная организация, строительство и монтаж объектов которой служит толчком к возникновению нового города. На его балансе обычно числятся все объекты социальной инфраструктуры. Оно обеспечивает занятость большинства населения.

Предприятия, находящиеся в государственной и в муниципальной собственности, могут быть унитарными. *Унитарное предприятие* – коммерческая организация, которая по определению Гражданского кодекса РФ (статья 113.1), не обладает правом собственности на закрепленное за ней имущество, а значит, и возможностью разделять его по вкладам и паям.

Казенное предприятие – хозяйственная организация, контрольный пакет акций которой принадлежит государству. Перевод предприятия в эту категорию трактуется как альтернатива банкротству и возможен при наличии ряда условий.

Перебазируемое предприятие - хозяйственная организация, не функционирующая постоянно в данной местности, меняющая свою региональную дислокацию.

Сезонное предприятие - хозяйственная организация, функционирующая лишь в определенные календарные периоды года, характеризующаяся сезонным производством, например, переработкой собранного урожая сельскохозяйственных культур.

6. По масштабу – единичное (позаказное), серийное (мелкое и крупное), массовое.

7. По степени специализации – специализированное (подетально, предметно, технологически), неспециализированное (универсальное), диверсифицированное (многоотраслевое).

8. По временному режиму – дискретное, или прерывное, и непрерывное, где производственный процесс идет круглосуточно.

9. По продуктивности целевого подхода – монопродуктовое и полипродуктовое, в том числе комплексное, где одновременно из одного и того же сырья и на одном и том же оборудовании выпускается гамма продуктов, а также комбинированное.

В условиях рыночной экономики возникают обусловленные законами рынка и их юридическим оформлением *специфические виды предприятий*: франчайза, венчур, концессия, оффшорное предприятие, межнациональное предприятие, оболочечное предприятие, виртуальные организации, лизинговые компании.

Франчайза – мелкое предприятие или индивидуальный предприниматель, являющиеся организационно-правовой формой льготного предпринимательства. Франчайза рассматривается как предприятие-оператор, действующее на основе соглашения с родительским предприятием или крупной компанией – франчайзером и под его фирменным знаком.

Венчур – рисковое предприятие, обычно образуемое крупными компаниями для отработки научно-технических нововведений, освоения новых видов продукции в относительно небольших объемах для того, чтобы не рисковать издержками в масштабах целой фирмы. Она является разновидностью инновационной организации.

Концессия – предприятие, организуемое на основе договора о сдаче в аренду принадлежавших государству земельных участков частным, чаще иностранным компаниям, с правом разработки и использования полезных

ископаемых.

Оффшорное предприятие – коммерческая организация, создаваемая и регистрируемая в регионе (зоне, стране) со льготным или нулевым налогообложением, и принадлежащая лицам, не имеющим там постоянного местопребывания.

Межнациональное предприятие - коммерческая организация, контролирующая производство и/или торговые базы более чем в одной стране.

Оболочечное предприятие – мобильная форма коммерческой организации, в которой многие производственные и хозяйственные функции, а соответственно и занятые их выполнением структурные единицы, как бы вынесены за его пределы и осуществляются другими организациями.

Сетевые или виртуальные организации – сеть коммерчески выгодных взаимодействий любого количества предприятий. Сетевые организации побуждены к жизни ростом ресурсной зависимости компаний, и вместе с тем они способствуют ее усилению настолько, что члены этих компаний, наряду с собственными мощностями и персоналом, использовали необходимые здания, транспортные средства, компьютерную технику и персонал на основе лизинга. Их деятельность возможна благодаря развитию информационных технологий, поэтому такие организации называют также виртуальными.

Крупные предприятия, выпускающие наукоемкие виды продукции – сложные изделия длительных сроков пользования, организуют, в целях более гибкого приспособления к рыночной конъюнктуре, в качестве дочерних фирм *лизинговые компании*, предоставляющие на определенных условиях (аренды, проката) потребителям право временной их эксплуатации.

Организационно-правовые формы организации.

По организационно-правовым формам организации объединяются в группы в соответствии с гражданским законодательством страны. Законодательство РФ устанавливает формы, в которых могут функционировать коммерческие и некоммерческие организации.

Класс	Организационно-правовые формы	Определение, характерные черты и свойства
коммерческие организации	Хозяйственное товарищество в форме полного товарищества и товарищества по вере	*Объединение лиц*, не требующее наличия устава как учредительного документа и минимального размера складочного капитала; единые и единственные собственники своего имущества
	Хозяйственное общество в форме акционерного, с ограниченной или с дополнительной ответственностью	*Объединение капиталов*, требующее наличия устава и уставного капитала не менее определенного минимума, в котором участники несут риск утраты в сумме своих вкладов; единые и единственные собственники своего имущества
	Производственный кооператив	Добровольное *объединение граждан*, для совместной производственной или хозяйственной деятельности, основанное на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов. Законом предусмотрена возможность участия в его деятельности юридических лиц
	Унитарное предприятие государственное, **муниципальное**	Организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество, которое *неделимо и не распределяется по вкладам (паям, долям*), в том числе между работниками предприятия. Имущество находится в государственной или

		муниципальной собственности и принадлежит предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления
Некоммерческие организации	Потребительский кооператив	Добровольное *объединение граждан и юридических лиц* с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов. Доходы от предпринимательской деятельности распределяются между его членами
	Общественные и религиозные организации	Добровольное *объединение граждан* на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей. Участники не сохраняют прав на переданное ими этим организациям имущество
	Фонды	Не имеющая членства некоммерческая организация, *учрежденная гражданами и/или юридическими лицами* на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные и иные общественно полезные цели
	Учреждения	Организация, *созданная собственником* для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично
	Объединения юридических лиц: ассоциации и союзы	Некоммерческие организации, объединяющие: коммерческие организации в форме ассоциаций и союзов в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов; общественные или некоммерческие организации, в том числе и учреждения. Члены ассоциации (союза) сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица

Ресурсы организации – это наличные или необходимые средства, возможности, ценности, запасы, обеспечивающие стабильную работу организации для достижения ее основных целей. Ресурсы, как фактор внутренней среды, также связан с протекающими в организации процессами. Организация должна располагать следующими видами ресурсов:

- *человеческими* (люди), которые занимают главенствующие место среди всех ресурсов. Их можно определить как запасы творческой энергии личности;
- *финансовыми,* формирование, движение и распределение которых является ежедневной задачей менеджмента;

- *материальными* и *энергетическими,* зависящими от материального состояния организации. Эти ресурсы включают энергоносители (электроэнергия, пар, газ, и др. виды топлива), сырье, полуфабрикаты и прочее;
- *информационными* – совокупность данных и знаний. От уровня организации процессов сбора, накопления, хранения, поиска, передачи и методов обработки информации зависит эффективность системы управления всей организацией;
- *технологическими,* которые выражены в применяемых технологиях производства и управления. Технология включает технические средства в определенной комбинации. Появление совершенно новых технологий (мембранных, информационных, биотехнологий и др.) требует новых подходов к управлению. Дело не только в повышении производительности и эффективности, не менее важно влияние технологий на климат в организации, на организационную культуру;
- *временными,* которые как сырье, материалы и финансы являются ограниченными источниками. Для руководителя имеет фундаментальную важность управление, как собственным временем, так и временем других людей.

Внутренняя и внешняя среда организации

Любая организация находится и функционирует в рамках внешней и внутренней сред. Они предопределяют успешность функционирования компании, накладывают определенные ограничения на операционные действия и в какой-то степени, каждое действие компании возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление.

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям. Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Изучение внутренней среды компании дает руководству возможность оценить внутренние ресурсы и возможности компании. Выявляя сильные и слабые стороны компании, руководство имеет возможность расширять и укреплять конкурентные преимущества и, соответственно, предупредить возникновение возможных проблем. Как и в случае с внешней средой, задача стратегического менеджмента компании поддерживать и улучшать стороны, которые увеличивают конкурентное преимущество компании в долгосрочном периоде.

Внешняя среда предприятия – это все условия и факторы, которые возникают независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него. Внешние факторы обычно делятся на две группы: факторы прямого воздействия (ближайшее окружение) и факторы косвенного воздействия (макроокружение).
К *факторам прямого воздействия* относят факторы, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятия: поставщики ресурсов, потребители, конкуренты, трудовые ресурсы, государство, профсоюзы, акционеры (если предприятие является акционерным обществом).
В условиях переходной экономики России именно от государства в значительной мере зависит эффективность деятельности предприятий, прежде всего создание цивилизованного рынка и правил игры на этом рынке.
Основные функции государства:
- создание правовой основы жизнедеятельности страны, в том числе разработка, принятие и организация выполнения хозяйственного законодательства;
- обеспечение правопорядка в стране и ее национальной безопасности;
- стабилизация экономики (в первую очередь снижение уровня безработицы и инфляции);
- обеспечение социальной защиты и социальных гарантий;
- защита конкуренции.

Факторыг косвенного воздействия не оказывают прямого действия на деятельность предприятия, но учет их необходим для выработки правильной стратегии.

К наиболее значимым факторам косвенного воздействия относятся:

• *политические факторыг* – основные направления государственной политики и методы ее реализации, возможные изменения в законодательной и нормативно-технической базе, заключаемые правительством международные соглашения в области тарифов и торговли и т. д.;

экономические факторы – темпы инфляции или дефляции, уровень занятости трудовых ресурсов, международный платежный баланс, процентные и налоговые ставки, величина и динамика внутреннего валового продукта, производительность труда и т. д. Эти параметры оказывают на различные предприятия неодинаковое влияние: что одной организации представляется экономической угрозой, другая воспринимает как возможность. Например, стабилизация закупочных цен на продукцию сельского хозяйства для ее производителей рассматривается как угроза, а для перерабатывающих предприятий – как выгода;

социальные факторы внешней среды – отношение населения к работе и качеству жизни; существующие в обществе обычаи и традиции; разделяемые людьми ценности; менталитет общества; уровень образования и т. п.;

технологические факторы, анализ которых позволяет предвидеть возможности, связанные с развитием науки и техники, своевременно перестроиться на производство и реализацию технологически перспективного продукта, спрогнозировать момент отказа от используемой технологии.

Анализ внешней среды предприятия затрудняется тем, что основными характеристиками внешней среды являются ее неопределенность, сложность, подвижность, а также взаимосвязанность ее факторов. Окружение современных предприятий изменяется с нарастающей скоростью, что предъявляет все более возрастающие требования к анализу внешней среды и выработке такой стратегии, которая в максимальной степени учитывала бы все возможности и угрозы внешней среды.

Внутренняя среда предприятия определяет технические и организационные условия работы предприятия и является результатом управленческих решений. Целью анализа внутренней среды предприятия служит выявление слабых и сильных сторон его деятельности, так как, чтобы воспользоваться внешними возможностями, предприятие должно иметь определенный внутренний потенциал. Одновременно надо знать и слабые места, которые могут усугубить внешнюю угрозу и опасность.

Внутренняя среда организаций включает следующие основные элементы: производство, финансы, маркетинг, управление персоналом, организационную структуру.

Значение анализа внутренней средыг объясняется следующими обстоятельствами:

• информация о внутренней среде необходима для того, чтобы определить внутренние возможности, потенциал, на который предприятие может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей;

• анализ внутренней среды позволяет лучше уяснить цели и задачи организации.

Основными элементами внутренней среды предприятия являются:

• производство (в зарубежной экономической литературе – управление операциями): объем, структура, темпы производства; номенклатура продукции; обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования; наличный парк оборудования и степень его использования, резервные мощности; экология производства; контроль качества; патенты, торговые марки и т. д.;

• персонал: структура, квалификация, количественный состав работников, производительность труда, текучесть кадров, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников;

• организация управления: организационная структура, методы управления, уровень менеджмента, квалификация, способности и интересы высшего руководства, престиж и имидж предприятия;

• маркетинг, охватывающий все процессы, связанные с планированием производства и реализацией продукции, в том числе: производимые товары, доля рынка, каналы распределения и сбыта продукции, маркетинговый бюджет и его исполнение, маркетинговые планы и программы, стимулирование сбыта, реклама, ценообразование;

• финансы – своего рода зеркало, в котором отражается вся производственно-хозяйственная деятельность предприятия. Финансовый анализ позволяет вскрыть и оценить источники проблем на качественном и количественном уровне;

• культура и имидж предприятия – слабоформализу-емые факторы, которые создают образ предприятия; высокий имидж предприятия позволяет привлечь работников высокой квалификации, стимулировать потребителей к покупке товаров и т. п.

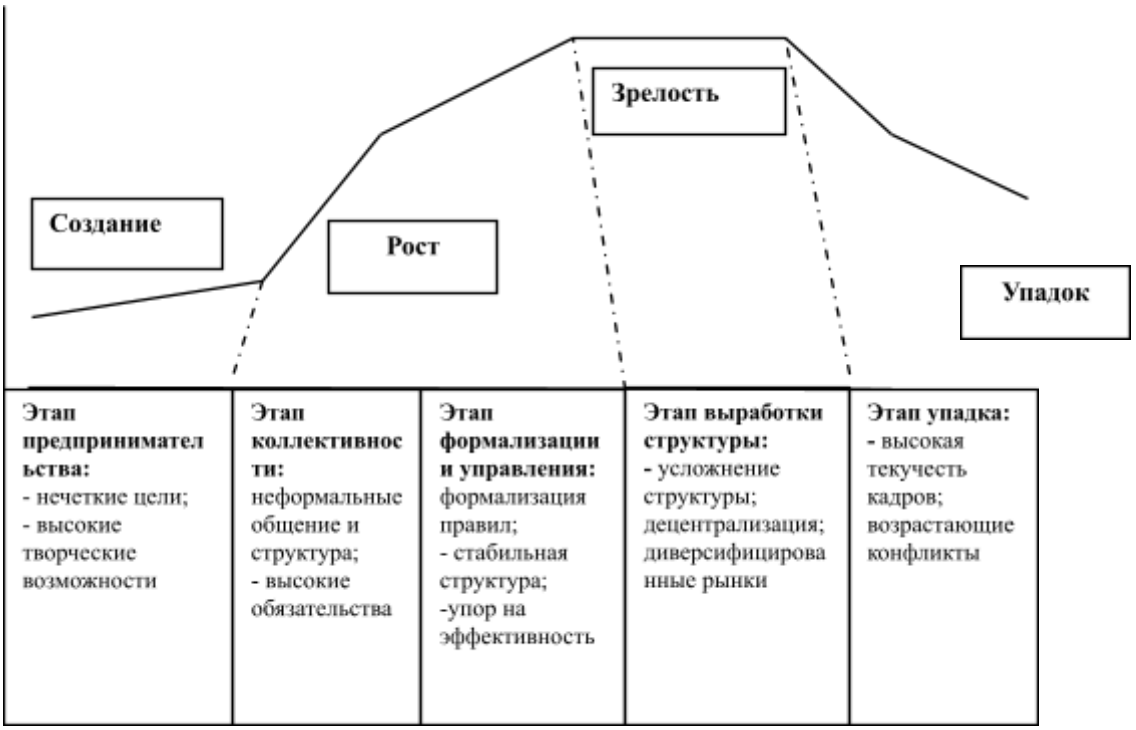
Основные методы оценки стратегического состояния организации. Swot и pest-анализ как метод оценки состояния организации.

1.SWOT-анализ (SWOT-analysis) — это оценка фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемая в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска. SWOT-анализ показывает, насколько стратегия компании соответствует ее внутренним ресурсам и рыночным возможностям и не пора ли компании пересмотреть заключение о слабости того или иного ресурса или опасности той или иной угрозы. SWOT-анализ имеет управленческую и стратегическую ценность, если сообщает, какие ресурсы и возможности понадобятся компании в будущем для реагирования на новые условия внешней среды и обеспечения удовлетворительной прибыли, останутся ли сегодняшние сильные стороны компании таковыми и в будущем, есть ли в ресурсной базе компании пробелы, которые необходимо заполнить. Иными словами, SWOT-анализ должен дать исчерпывающее описание состояния компании.

2. PEST – анализ. PEST — это аббревиатура четырех английских слов: P - Policy — политика. E - Economy — экономика, S — Society-общество (социум), T — Technology — технология. Из названия метода видно, что среди бесчисленного множества факторов, характеризующих воздействие внешней среды на организацию, PEST - анализ выделяет 4 основные группы. Это означает, что данным инструментом стратегического анализа исследуются политический, экономический, социокультурный и технологический аспекты внешней среды организации. Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь регулирует механизм обращения денег в государстве, а также ряд других ключевых условий получения основных ресурсов для деятельности любой организации. Анализ экономического аспекта внешней среды организации позволяет понять, как на уровне государства формируются и распределяются основные экономические ресурсы. Для большинства организаций это является важнейшим общим условием их деловой активности. Социальная компонента внешней среды в наибольшей степени связана с формированием потребительских предпочтений населения. Этим, как правило, и определяется ее особое значение при анализе возможного спроса на продукт организации в стратегической перспективе. Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Жизненный цикл организации

Жизненный цикл – это период, в течение которого организация проходит такие стадии своего функционирования, как создание, рост, зрелость и упадок (Б.З. Мильнер). Это предсказуемые изменения состояния организации, которые протекают во времени с определенной последовательностью. Графически один из вариантов основных этапов жизненного цикла организации представлен на рис. 12. По восходящей линии показаны создание, рост и зрелость организации, по ниспадающей кривой – спад.



Возрастающими темпами изменяются как изделия и технологии, социально-экономическое поведение потребителей, конкурентов, партнеров и государства, так и поведение работающего в организации персонала. В таких условиях неизбежно возрастает зависимость процветания и жизнеспособности предприятия от качества труда каждого работника. Это приводит к тому, что:

- ***во-первых***, предприятие не может позволить себе такую роскошь, как наличие неквалифицированных и непроизводительных кадров;
- ***во-вторых***, каждый сотрудник, приносящий своим трудом успех предприятию, становится все более для него ценным;
- ***в-третьих***, квалифицированный сотрудник, понимающий свою ценность для организации, становится все более требовательным к уважению его личности, к применяемым на предприятии методам управления и господствующему стилю руководства;
- ***в-четвертых***, организация начинает ценить не тех, кто много знает и умеет сегодня, а тех, кто на основе своих сегодняшних знаний и умений способен быстро приобретать новые знания, адаптируясь в динамичном мире.

Для закрепления знаний выполните практические задания:

Задание 1

Составить ***кроссворд по разделу «Менеджмент***», используя термины:

менеджмент, планирование, организация, мотивация, контроль, иерархия, объект, субъект, предмет, результат, решение, функция, риск, конфликт, власть, лидерство, авторитет, стиль, имидж, миссия, персонал, менеджер, стратегия, прибыльность, гибкость, зрелость, угроза, подкуп, приказ, просьба, авторитарность, либеральность, демократичность, компетентность, целеустремленность, лидер, администратор, плановик, комфортность, микросреда, макросреда.

Задание 2

Составить терминологический словарь по разделу «Менеджмент», *используя терминологию:*

менеджмент, менеджер, организационно-экономический механизм менеджмента, цели менеджмента, задачи менеджмента, организующая роль менеджмента, мотивирующая роль менеджмента, контролирующая роль менеджмента, иерархия, виды предприятий по характеру хозяйственной деятельности, виды предприятий по правовому положению, организация – это…, внутренняя среда организации, внешняя среда организации, факторы среды прямого воздействия, факторы среды косвенного воздействия, фазы организации (дать понятие

каждой), структура организации, формальная организация, неформальная организация, объект управления, субъект управления, предмет труда менеджера, средства труда менеджера, результат управленческого труда, уровни управления (дать понятие каждому), функции менеджмента (дать понятие каждой функции), цикл менеджмента, управленческое решение, типы решений, требования к решениям, методы принятия эффективного решения, уровни принятия решений, этапы принятия решений, стратегический менеджмент, мотивация труда, критерии мотивации труда, виды мотивации, теории мотивации, управленческий риск, виды рисков, конфликт, виды конфликтов, причины возникновения конфликтов, стадии развития конфликтов, методы управления конфликтами, последствия конфликтов, власть, лидерство, авторитет, виды авторитета; стили управления, требования, предъявляемые к руководителю, имидж, составные компоненты имиджа, задачи кадровой службы, отбор персонала, личные средства отбора персонала, технические средства отбора персонала.

Задание 3

Оформить презентацию по теме: «Анализ хозяйственной деятельности предприятия …».

План

1. Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия
1.1 Общая характеристика организации
1.2. Структура управления организации
1.3. Внутренняя и внешняя среда
1.4 Анализ экономических показателей организации
2. Оценка и анализ внутренней и внешней среды организации (название)
2.1 PEST-Анализ
2.2 SWOT-Анализ
Заключение
Библиографический список
Приложения

Список использованной литературы

1. Грачев М.В. Суперкадры: управление персоналом и международные корпорации. – М., Дело, 1993
2. Кочеткова А.И. Психологические основы современного управления персоналом. – М., Зерцало, 1999.
3. Лапыгин Ю. Н.И Бизнесплан: стратегии и тактика развития компании : практ. пособие / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин. — 2е изд., испр. — М. : Издательство «ОмегаЛ», 2009.
4. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие / Под ред, П.В. Шеметова. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 1999.
5. Михеев В.И. Социально-психологические аспекты управления. Стиль и метод работы руководителя. М,1975.
6. ОКВЭД ОК 029-2007
7. Седегов Р.С., Брасс А.А. Управление персоналом: Курс лекций. 2-е издание/ Седегов Р.С., Брасс А.А.– Мн.:Академия управления при Президенте Республики Беларусь,2004
8. Сыманюк Э.Э. Организационное поведение: Учебное пособие / Урал. Гос. Пед. ун-т. Екатеринбург, 2005

Министерство образования и молодежной политики
Свердловской области
ГАПОУ СО «Ирбитский аграрный техникум»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ОП. 09 «Основы экономики, маркетинга и менеджмента»
специальность 36.02.02 «Зоотехния»

Работу выполнил: (ФИО полностью)
_____
Студент 3 курса 31 Зоо группы
Специальность 36.02.02 «Зоотехния»
Шифр _____

Оценка работы _____
Преподаватель: Дымшакова М.М.
_____
(подпись)
Дата проверки«___»_____ 20____ г.

Зайково

2021

ОП.00 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»

Раздел 1. «Основы экономики»

Задание 1

Проанализировать состояние экономики на Вашем предприятии (по месту работы)

Ответить на вопросы плана:

1.Юридическое название предприятия _____
2. Адрес предприятия_____
3.Фамилия Имя Отчество_____
4. Должность _____
5. Дать понятие экономики.

_____
_____
_____
_____
_____
_____

_____
_____

6. Основная (конечная) цель предприятия

_____
_____
_____

7.Определить задачи, которые необходимо решить для реализации поставленной цели

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

8. Вид собственности_____

9. Специализация _____

10. Уровень концентрации (высокий, средний, низкий – обосновать)

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

11.Охарактеризовать и проанализировать производственную инфраструктуру предприятия_____

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

12. Охарактеризовать и проанализировать социальную инфраструктуру Вашего населенного пункта

_____
_____
_____

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

13.Формы и системы оплаты труда на предприятии.

_____
_____
_____
_____
_____
_____

14. Мотивация труда

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

15. Показатели, характеризующие эффективность предприятия (перечислить)

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

16. Основные показатели предприятия:

1)численность работников: по организации, всего_____чел.
2)общая земельная площадь, всего_____ га.
3) урожайность зерновых культур _____ц/га
4)Поголовье животных, всего_____ голов.
5)надой на фуражную корову_____ кг
6) среднесуточный прирост молодняка_____гр.
7) себестоимость 1 ц молока_____руб.

8) цена реализации молока _____руб.
9) товарность молока _____ %
10) рентабельность предприятия _____%
(необходимо записать показатели, соответствующие специализации Вашего предприятия и характеризующие его эффективность. Изменить можно вышеуказанные, если они не соответствуют предприятию).

17. Охарактеризовать и проанализировать положительные аспекты предприятия_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

18. Охарактеризовать и проанализировать отрицательные аспекты предприятия (экономические проблемы)
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

19. Проанализировать деятельность предприятия, внести рекомендации по устранению выявленных недостатков
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Раздел 2. Основы маркетинга

Задание 2

Проанализировать состояние маркетинга на Вашем предприятии (по месту работы)

Ответить на вопросы плана:

1. Дайте понятие маркетинга

2. Каковы основные цели маркетинга? Перечислить.

3. Каковы задачи маркетинга? Перечислить.

4. Наличие маркетинговой службы (отдела, специалиста по маркетингу) на предприятии

5. Функциональные обязанности маркетинговой службы (отдела, специалиста по маркетингу) на предприятии

6. Охарактеризуйте маркетинговую среду предприятия. Влияние внутренних факторов (микросреда) и внешних факторов (макросреда) на деятельность предприятия.

7. Опишите товарную политику Вашего предприятия

8. Ценовая политика предприятия

9. Сбытовая политика предприятия

10. Коммуникативная политика предприятия

11. Произведите анализ маркетинговой деятельности предприятия. Определите эффективность маркетинговой деятельности. Выявите положительные и отрицательные аспекты, разработайте рекомендации по устранению недостатков.

Раздел 3. Основы менеджмента

Задание 3

Проанализировать состояние маркетинга на Вашем предприятии (по месту работы)

Ответить на вопросы плана:

1. Дайте понятие менеджмента

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

2.Цели менеджмента на предприятии. Перечислить.

_____
_____
_____

3. Задачи менеджмента. Перечислить.

4.Менеджер – это

5. Какими основными качествами должен обладать менеджер? Перечислить.

6. Управленческая структура предприятия. Начертить схему управленческой структуры и произвести ее анализ. Сделать вывод. Определить эффективность данной структуры.

7. Объясните сущность понятия «среда предприятия»

8. Каковы факторы прямого воздействия внешней среды? Какое влияние они оказывают на деятельность Вашего предприятия?

9. В чем особенность факторов косвенного воздействия внешней среды? Влияние данных факторов на деятельность Вашего предприятия.

10. Почему при характеристике внешней среды предприятия говорят о ее сложности, подвижности и неопределенности?

11. Дайте характеристику внутренней среды Вашего предприятия.

12. Какова сущность цикла менеджмента?

13. Понятие функции – планирование. Какие виды планов имеют место на предприятии и какова их роль? Какова эффективность планирования на предприятии?

14.Понятие функции – организация. Какие условия труда созданы на предприятии ? Отметить недостатки в организации труда. Внести предложения по улучшению условий труда на предприятии.

15. Понятие функции – мотивация. В чем заключается материальная, моральная и социальная мотивация труда на Вашем предприятии?

16. Понятие функции – контроль. Какие виды контроля применяются на предприятии? В чем заключается эффективность контроля?

17. В чем заключается взаимосвязь отделных функций менеджмента?

18. Дайте определение методу упавления. Какие группы методов управления различают?

19. Какие организационно-распорядительные методы управления применяют на предприятии и в чем их эффективность?

20. Какие экономические методы управления применяют на предприятии и какова их эффективность?

21. Какие социально-психологические методы управления применяют на предприятии и в чем заключется эффективность их применения?

22. Какие методы управления являются наиболее эффективными и почему?

23. Определение – деловое общение. Какие типы собеседников различают? Какие типы собеседников встречались в вашей практике? Приведите примеры.

24. Определение – управленческое решение. Какие виды управленческих решений применяются на предприятии? В чем заключается эффективность управленческих решений?

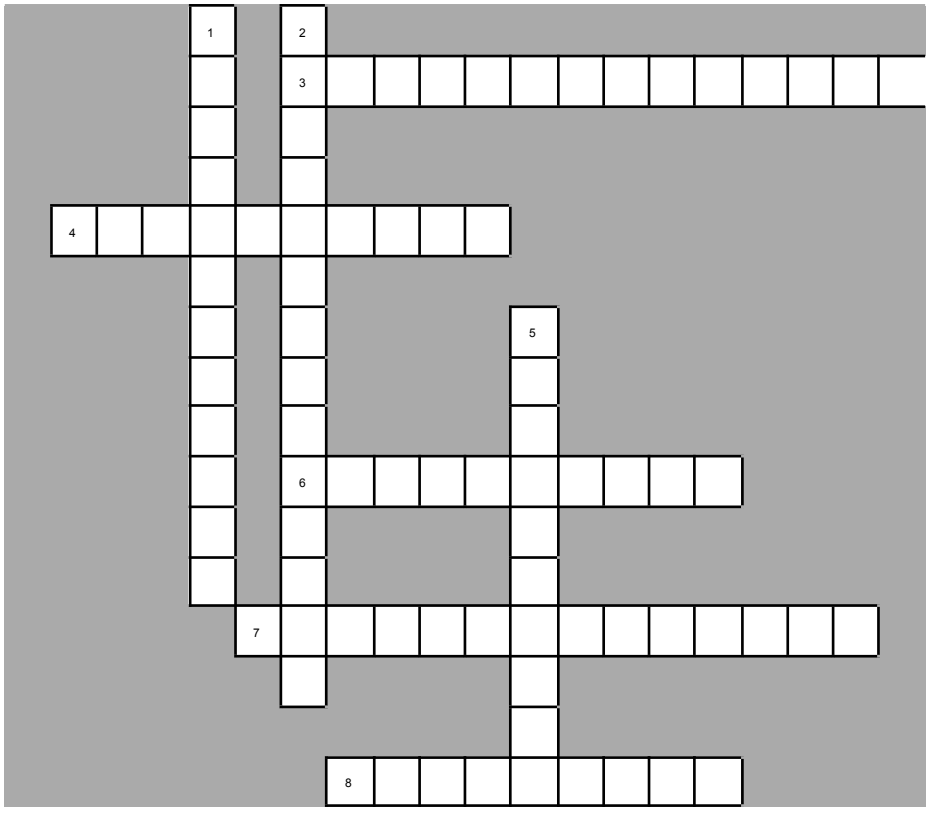
25. Понятие - конфликт. Наличие конфликтов на предприятии и причины их возникновения.

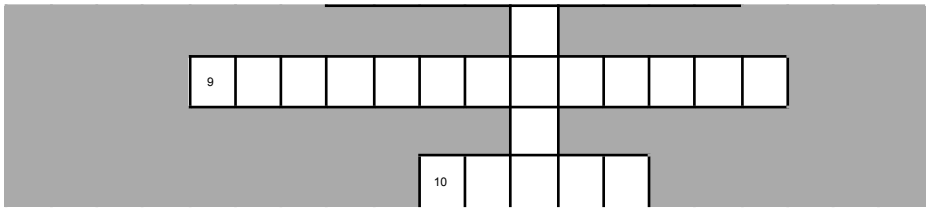
26. Понятие – стресс. Причины стрессовых ситуаций на предприятии. Какие методы снятия стрессовых ситуаций применяют?

27. В чем заключается взаимосвязь экономики, маркетинга и менеджмента на предприятии?

Преподаватель: Дымшакова М.М.

Приложение А
Кроссворд по экономике



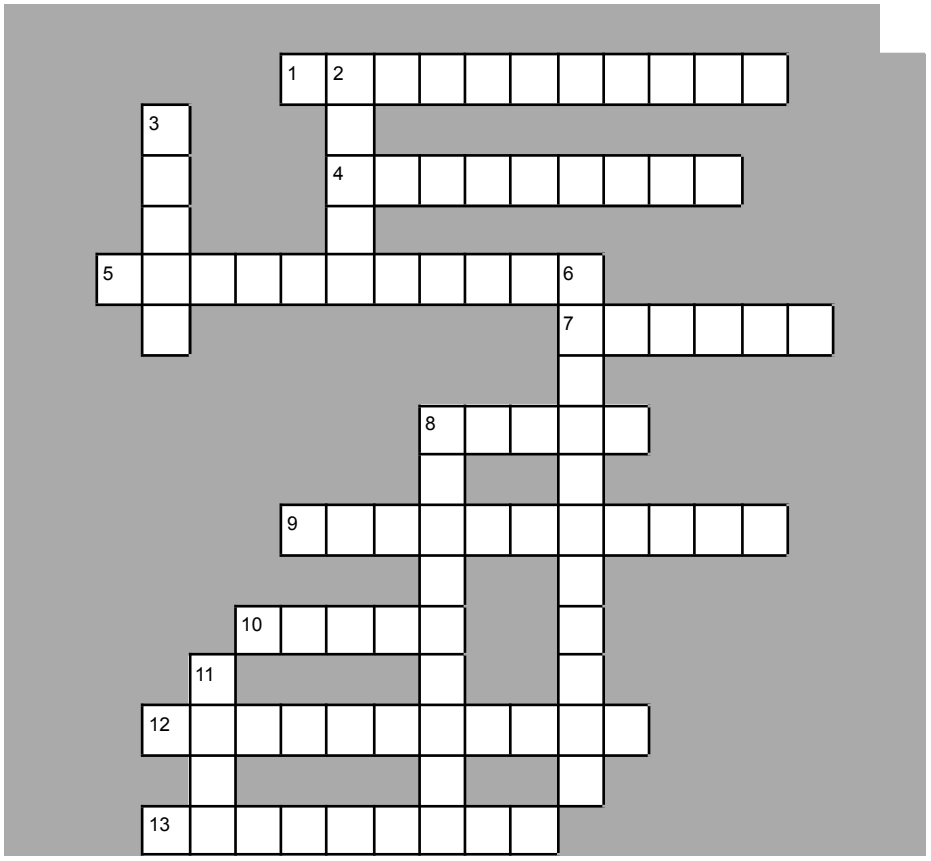


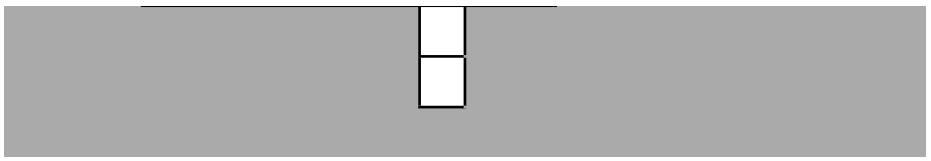
По горизонтали:

3. комплекс отраслей народного хозяйства, обеспечивающих условия воспроизводства, способствует нормальному функционированию предприятий и получению требуемого количества конечной продукции. **4.** связь между промышленностью и сельским хозяйством. . **6.** Форма сотрудничества сельскохозяйственных предприятий. **7.** Уровень экономики, который рассматривает поведение (функционирование), экономическую жизнь домохозяйств и отдельных фирм. **8.** Наука, которая изучает деятельность отдельного человека, группы людей, общества в целом по обеспечению определенных материальных условий для организации жизни. **9.** форма общественного разделения труда. **10.** средство удовлетворения потребностей.

По вертикали:

1. сосредоточение средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях. **2.** объединение в рамках предприятия производств, относящихся к разным отраслям народного хозяйства. **5.** Уровень экономики, который рассматривает поведение (функционирование) национальной экономической системы в целом (государства).





Приложение Б

Кроссворд по маркетингу

По горизонтали:

1. "столкновение", "состязание" производителей той или иной продукции. **4.** (от греч. «моно» - один, «полио» – продаю) - исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определенной группе лиц или государству. **5.** экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления. **7.** действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. **8.** Реальное или вертуальное пространство, где осуществляется взаимодействие продавца и покупателя. **9.** разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбор целевых сегментов рынка. **10.** это все, что может служить для удовлетворения потребности и предлагается рынку для приобретения и использования. **12.** вид маркетинга, для которого характерно повышение спроса на продукцию. **13.** комплексная система организации, планирования и управления всеми сторонами деловой активности предприятия, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и трансакционных затратах.

По вертикали:

2. акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. **3.** это форма проявления потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом. **6.** разнообразие продукции. **8.** вид маркетинга, для которого характерна ситуация снижения спроса. **11.** денежное выражение стоимости товара, т.е. то количество (сумма) денег, которое покупатель платит за товар.

Приложение В

Терминологический словарь по разделу «Основы маркетинга»

Маркетинг - это комплексная система организации, планирования и управления всеми сторонами деловой активности предприятия, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и трансакционных затратах. При этом маркетинг имеет три смысловых значения, которые следует различать, но в тоже время рассматривать как единое целое. Они включают в себя:

- образ мыслей, систему взглядов, мировоззрение на роль и значение деятельности предприятия, на систему управления этой деятельностью;
- некоторый реальный процесс маркетинговой деятельности предприятия, который реализуется через набор принципов, функций и средств маркетинга;
- научную дисциплину и теорию управления деятельностью предприятия в условиях рыночной экономики.

Сущность маркетинга заключается в том, что следует производить ту продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести.

Нужда - чувство ощущаемой нехватки чего-либо и является природной потребностью человека. Различают следующие виды нужды: физиологические, социальные, личные.
физиологические нужды включают в себя: обеспеченность пищей, одеждой, теплом, а также безопасность;
социальные нужды включают в себя: духовную близость, влияние и привязанность;
личные нужды включают в себя: познание, самовыражение.
Спрос (запрос) - это форма проявления потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом. В зависимости от реального состояния товарного обеспечения конкретных платежеспособных потребностей спрос подразделяется на реализованный и неудовлетворенный.
Товар - это любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.
Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
Обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:
1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.
Сделка - это действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.
Сделка предполагает наличие нескольких условий:
1) по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов,
2) согласованных условий ее осуществления,
3) согласованного времени совершения, и
4) согласованного места проведения.
Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Рынок - это система экономических отношений, обеспечивающая эффективное функционирование народного хозяйства на основе заинтересованности товаропроизводителей в получении прибыли. Обобщенными характеристиками рынка являются спрос и предложение.
Рынок покупателя - характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюктуры, связанная с превышением предложения над спросом.
Рынок продавца - характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюктуры, связанная с превышением спроса над предложением.
Самообеспечение, когда каждый человек сам удовлетворяет свои потребности.
Децентрализованный обмен подразумевает, что каждый рассматривает других людей в качестве своих потенциальных "покупателей".
Централизованный обмен существует за счет присутствия специальных людей - "купцов", у которых каждый человек может приобрести что-либо или обменять свои товары на все, что ему необходимо.
Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач

организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.

Управление рынком — регулирующее воздействие государства на рынок и рыночные отношения, осуществляемое преимущественным образом с помощью системы налогов, ограничений, льгот, заказов.

Цели маркетинговой деятельности - это наиболее общие направления маркетинга.

Известны четыре альтернативные цели системы маркетинга:

- достижение максимально возможного уровня потребления;
- достижение максимального уровня потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

Основные ***задачи маркетинга***:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Формирование ассортиментной политики фирмы.
5. Разработка ценовой политики фирмы.
6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
7. Сбыт продукции и услуг фирмы.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.

Концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Функции маркетинга - это совокупность видов деятельности, которая связана с изучением рынка, развитием предлагаемого ассортимента, формированием каналов сбыта, проведением рекламных компаний и стимулированием продаж, с управлением и контролем. Каждая из функций важна сама по себе, однако, находясь в тесной взаимосвязи друг с другом, они позволяют наиболее эффективно реализовывать принципы маркетинга.

Функции маркетинга делят на 4 группы:

1. **Аналитические функции**.

Аналитические функции маркетинга включают в себя:

1) Изучение рынка.
2) Изучение потребителей.
3) Изучение фирменной и товарной структуры рынка.
4) Анализ внутренней среды организации.

Аналитическая функция маркетинга изучает и оценивает внешнюю и внутреннюю среды компании.

2. **Производственные функции.**

Производственные функции маркетинга включают в себя:

1) Производство новых товаров; разработка новых технологий.
2) Материально-техническое снабжение.
3) Управление качеством готовой продукции и ее конкурентоспособностью.

Производственная функция маркетинга занимается созданием новых товаров, максимально соответсвующих требованиям потребителей. Маркетинг воздействует на производственный процесс, стремясь добиться его гибкости, способности с низкими издержками производить конкурентоспособные товары, которые будут соответствовать технико-экономическим параметрам.

3. Сбытовые функции.

Сбытовые функции маркетинга включают в себя:

1) Организацию системы товародвижения и сервиса.

3) Организацию системы формирования спроса и системы стимулирования сбыта.

4) Целенаправленная товарная политика.

5) Целенаправленная ценовая политика.

Сбытовая функция маркетинга включает в себя все, что происходит с изделиями после их производства и до начала потребления.

4. Управленческие функции.

Управленческие функции маркетинга включают в себя:

1) Организацию стратегического и оперативного планирования.

2) Информационное обеспечение.

3) Организацию контроля маркетинга (ситуационный анализ, обратные связи).

Управленческая функция маркетинга устанавливает максимально возможную планомерность и пропорциональность в деятельности компании, особенно в рамках ее стратегических целей. Главная управленческая задача - уменьшение степени неопределенности и риска деятельности фирмы и обеспечение концентрации ресурсов на выбранных направлениях.

Основные принципы маркетинга:

1) Научно практические **исследования рынка** и производственно-сбытовых возможностей предприятия.

2) **Сегментация**. Её смысл заключается в том, что предприятие выявляет для себя наиболее приемлемый сегмент рынка (однородную группу потребителей), в отношении которой и будет проводить исследование рынка и продвижение товара.

3) **Гибкое реагирование производства и сбыта** предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения.

4) **Инновация** предполагает совершенствование и обновление товара, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые каналы товародвижения, новые методы сбыта.

5) **Планирование** предполагает построение производственно-сбытовых программ, основанных на рыночных исследованиях, и конъюнктурных прогнозах.

Виды маркетинга

В зависимости от сферы и объекта применения различают следующие виды маркетинга:

1. Внутренний маркетинг: реализация товаров и услуг внутри страны.
2. Экспортный маркетинг: дополнительное исследование заграничных рынков сбыта и сбытовых служб для эффективного экспорта.
3. Импортный маркетинг: особая разновидность исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок.
4. Научно-технический маркетинг связан с продажей и закупкой результатов научно-технической деятельности (патенты, лицензии).
5. Маркетинг прямых инвестиций: изучение условий вложения капитала за рубежом и привлечения зарубежных инвестиций.
6. Международный маркетинг: осуществление сбыта или покупка товара у национального предприятия другой страны.
7. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: создание положительного общественного мнения в отношении конкретных лиц, организаций, мест или идей.

Внутренняя среда - часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством. Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними связи отношения. От состояния внутренней среды в

значительной степени зависит стабильность функционирования, а значит и выживания в конкурентной борьбе.

Внешнюю среду организации, как правило, разделяют на макросреду и микросреду. Макросреда касается всей ситуации в бизнес – среде города (страны, региона), ее характерные особенности влияют на деятельность всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и специфики продукции, предлагаемой на рынке (и для частной парикмахерской, и для крупного производителя продуктов питания, и для пятизвездочного отеля) и микросреды.

Внешняя маркетинговая среда отличается значительной подвижностью и, как правило, неподвластна активному воздействию со стороны отдельной фирмы.

Микросреда - это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение ею своих функций. Сплошными линиями со стрелками отмечено взаимодействие фирмы с субъектами микросреды, пунктирными линиями - взаимодействие этих субъектов между собой.

Макросреда - совокупность факторов, оказывающих влияние на микросреду. Каждый субъект микросреды испытает по-своему на себе ее влияние и не может управлять ею, и это обстоятельство позволяет назвать макросреду неконтролируемой предприятием.

К макросреде относятся более широкие социальные факторы, которые влияют на микросреду:

- социальные;
- демографические
- экономические;
- экологические и природно-географические;
- научно-технические;
- политико-правовые;
- культурные.

Агромаркетинг - это вид целенаправленной деятельности по предвидению, планированию, организации и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи в сфере сельскохозяйственного производства посредством обмена.

Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесной деятельности интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Агромаркетинг представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающим, поэтому между ним и окружающей маркетинговой средой происходит постоянный обмен ресурсами и информацией. Сам факт его существования и дальнейшее выживание зависят от влияния окружающей среды. Чтобы продолжить свое функционирование, сельскохозяйственное предприятие вынуждено, с одной стороны, приспосабливаться к изменениям во внешней маркетинговой среде, а с другой — воздействовать на нее в силу своих возможностей.

Система агромаркетинга включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта. Система направляет информацию, продукцию, а получает деньги, информацию, сырье, услуги.

Практический маркетинг – поиск и сбор необходимой информации.

Загадка практического маркетинга состоит в том, что маркетинг в бизнес-структуре, как двуликий Янус, делится на две несоединимые части: аналитическую и коммерческую.

Функции практического маркетинга

Аналитическая функция - это сбор информации для принятия управленческих решений. На основе полученных данных формируется маркетинговый отчет, который становится частью стратегического и текущего планирования.

Коммерческая функция - это построение маркетинга продаж, тон ему задают коммерсанты, которые строят свою деятельность на аналитических отчетах. Если в первой функции ключевые слова «продукт», «емкость рынка», «конкуренты», то во втором - «клиент», «реклама», «продвижение товара», «объем реализаций». Эти функции требуют привлечения разного типа людей и решают разные задачи. В идеале они должны быть разведены в структуре управления, на практике этого не происходит, так как любая управленческая функция стоит денег и требует ограничений в бюджете маркетинга.

1. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции: 1.1 - маркетинговое исследование (сбор и анализ информации) прогнозирование рынка); 1.2 - разработка маркетинговой стратегии; 1.3 - составление плана и бюджета маркетинга, разработка оперативной программы маркетинговых мероприятий; 1.4 - маркетинговый контроллинг; 1.5 - организация маркетинга.

2. Функции формирования рынка и ценообразования: 2.1 -поиск и раздел рынка сбыта; 2.2 - сегментация рынка; 2.3 - разработка нового товара или модернизация старого; 2.4 - тестирование рынка, самосертификация товаров; 2.5 - разработка ЖЦТ; 2.6 - разработка и осуществление ценовой стратегии маркетинга; 2.7 - разработка и защита марки товара.

3. Функции регулирования рынка: 3.1 - стимулирование спроса и предложения; 3.2 - регулирование товарных запасов; 3.3 - регулирование цен.

4. Функции товародвижения и дистрибьюции: 4.1 - выбор дистрибьюторов (торговых посредников), формирование и эксплуатация каналов товародвижения; 4.2 - организация сбыта и продажи товаров; 4.3 - управление перемещением и складированием товаров (логистика); 4.4 - научная организация торгового процесса; 4.5 - организация франчайзинга, лизинга и факторинга.

5. Функции управления продвижением товаров: 5.1 - организация рекламной деятельности; 5.2 - организация каналов маркетинговых коммуникаций; 5.3 - организация конкурентной борьбы; 5.4 -научная организация сервиса.

Емкость рынка - это показатель состояния рынка, характеризующий потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода. Ёмкость рынка имеет тенденцию к росту, к снижению или остаётся неизменной. Изменения зависят от множества факторов, среди которых: спрос на товар, уровень цен, общая конъюнктура рынка, доходы населения, деловая активность, степень освоения данного рынка, появления на рынке аналогичных или других товаров со схожими свойствами (характеристиками), изменения макроэкономических показателей, качества товара; эффективность продвижения на рынок и затрат на рекламу.

Основные принципы современной системы рыночной экономики

Современная рыночная экономика требует признания системы особых социальных, экономических и политических принципов, без реализации которых невозможно ее существование.

1. **Экономическое самоопределение личности** как основа личной свободы человека для раскрытия его творческого потенциала. Это является основой основ рыночной организации общественного производства и означает право на самостоятельное улучшение своей жизни, возможность заработать самостоятельно. Только признание принципа экономического самоопределения создает и постоянно обеспечивает равные шансы на рыночную активность для всех участников рыночной экономики.

2. **Право быть собственником всех видов движимого и недвижимого имущества**, включая землю. Наличие максимального числа собственников является условием

социальной стабильности. Собственность в условиях рыночной экономики - бремя имущественной ответственности за результаты коммерческого использования своей собственности, необходимость постоянно ее использовать. Рыночная экономика оценивает типы хозяйствования только по их реальной экономической и социальной эффективности, справедливо полагая, что экономическое соревнование между всеми формами собственности является необходимым элементом самодвижения рыночной экономики.

3. **Равенство экономических прав любых юридических и физических лиц** на ведение хозяйственной деятельности, которое способно постоянно воспроизводить необходимое условие рыночное организации производства - его открытость, многосекторность и обусловленную этим конкуренцию.

4. **Экономическая свобода товаропроизводителя.** Она выражается в его праве на самостоятельное определение объема и структуры своего производства, ассортимента продукции и объема ее реализации, установлении цен и выбора партнеров.

5. **Распространение коммерческих принципов по «вертикали» и по «горизонтали».** Все сферы и все уровни экономики должны быть «пронизаны» рыночными отношениями. Только так можно поставить все экономические субъекты в равное «рыночное» положение, заставить взаимодействовать по единым рыночным правилам.

6. **Свободное ценообразование**, где административное назначение цен допускается только в нерыночных секторах экономики (наука, здравоохранение, образование и т.д.). Одновременное воздействие на цену множества ценообразующих факторов придает ценам ту непредсказуемость, которая вынуждает товаропроизводителей к постоянному совершенствованию организации производства, минимизации его издержек и повышению качества результатов.

7. **Наличие рынков труда, товаров и капиталов**, движение которых придает рыночной экономике импульс. Особенно важен рынок труда, который обеспечивает оптимальную занятость и непрерывную переподготовку рабочей силы общества.

8. **Государственное регулирование рыночной экономики**, которая включает в себя следующие направления:

· «налоговая и инвестиционная политика» (стабилизация производства);

· «политика научно-целевых программ» (финансирование научно-технического прогресса);

· «инвестиционная политика» (дотации социально значимым отраслям);

· «региональная экономическая политика» (выравнивание уровней экономического развития различных регионов);

· «политика демонополизации» (государственная поддержка конкуренции);

· «финансовая и антиинфляционная политика» (оздоровление денежной системы);

· «политика доходов» (преодоление чрезмерной имущественной дифференциации населения).

9. **Система социальной защиты** - это главное средство ослабления негативных социальных последствий рыночной организации производства. Система социальной защиты состоит из трех направлений: регулирование доходов предпринимателей посредством их налогового перераспределения; гарантия заработной платы работников; защиту уровня жизни населения путем индексации заработной платы и других фиксированных доходов.

Основными элементами рынка являются спрос, предложение, цена, емкость рынка, конъюнктура и инфраструктура рынка. Взаимодействие этих элементов обеспечивает удовлетворение конкретных потребностей общества, сбалансирование спроса и предложения, производства и потребления как на микро, так и на макроуровне.

Потенциал рынка — это прогнозная оценка максимальных производственных и потребительских возможностей рынка:

●Производственный потенциал характеризует возможность произвести и представить на рынок определенный объем товаров и услуг.

●Потребительский потенциал — это возможность рынка поглотить (купить) определенное количество товаров и услуг.

Рыночная доля — это процент, который приходится на долю продукции с определенной торговой маркой. На основе регулярного измерения доли рынка можно оценить, как меняются рыночные позиции компании, насколько эффективны ее маркетинговые усилия.

Насыщенность Рынка - количественный показатель, характеризующий наличие товаров в торговле по ассортиментному перечню.

Степень остроты конкуренции определяется результатом взаимодействия следующих основных факторов (сил): угрозой появления новых конкурентов; угрозой появления товаров-заменителей; способностью поставщиков комплектующих изделий торговаться; способностью покупателей торговаться; соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

Доступность рынка — настолько важный показатель, что его негативная оценка может сыграть ключевую роль при выборе целевого рынка при всех других благоприятных условиях. Доступность внешнего рынка прежде всего анализируют с точки зрения существующих препятствий, которые придется преодолевать.

Доступность рынка обусловливается созданием благоприятной рыночной среды и стимулированием поддержки объективных потребностей и покупательной способности населения При этом принимаемые меры должны соответствовать направление и целям конкретных рынков товаров

Степень *доступности рынка* определяется географическим положением, транспортными издержками, условиями поставки, таможенными барьерами.

Барьеры бывают:

1) Непреодолимые: фирма не в состоянии войти на рынок в течении 3-х лет (при использовании собственных и при условии доступности необходимых заемных средств); трехлетний период обусловлен максимальным сроком предоставления коммерческого кредита.

2) Преодолимые:

2.1. значительные: вход на рынок возможен при условии ввода дополнительных мощностей с привлечением заемных средств;

2.2. незначительные: расходы на вхождение в рынок полностью покрываются за счет собственных средств без привлечения дополнительных источников финансирования;

2.3. барьеры отсутствуют: вхождение на рынок не требует дополнительных затрат по сравнению с издержками, которые несут уже действующие конкуренты.

Среди объективных рыночных факторов, которые в наибольшей степени определяют наличие и высоту входных барьеров в отрасль необходимо оценить:

1. Степень концентрации рынка;
2. Состояние спроса и предложения (насыщение рынка);
3. Зрелость товара (рынка);
4. Открытость рынка (влияние нормативно-правовых и административных барьеров).

Виды рынков

- **По экономическому назначению объектов рыночных отношений:**
  - Рынок товаров и услуг (потребительский рынок);
  - Рынок ценных бумаг;
  - Рынок труда (рынок рабочей силы);
  - Рынок и валюты;
  - Рынок информации;
  - Рынок научно-технических разработок (патентов, лицензий ноу-хау) и др.
- **По товарным группам:**
  - Рынки товаров производственного назначения;

    - Рынки потребительских товаров (например, продовольствия);
    - Рынки сырья и материалов и т.д.
- **По географическому положению:**
    - Местные (локальные) рынки;
    - Региональные рынки;
    - Национальный рынок;
    - Мировой рынок.
- **По субъектам или их группам:**
    - Рынок покупателей;
    - Рынок продавцов;
    - Рынок государственных учреждений;
    - Рынок промежуточных продавцов – посредников и др.
- **По степени ограничения конкуренции:**
    - Монопольный рынок;
    - Олигопольный рынок;
    - Рынок монополистической конкуренции;
    - Рынок совершенной конкуренции.
- **По уровню насыщения:**
    - Равновесный рынок;
    - Дефицитный рынок;
    - Избыточный рынок.
- **По степени зрелости:**
    - Неразвитый рынок;
    - Развитый рынок;
    - Формирующийся рынок.
- **По соответствию законодательству:**
    - Легальный (официальный) рынок;
    - Нелегальный, или теневой, рынок ("черный" и "серый").
- **По характеру продаж:**
    - Оптовый рынок;
    - Розничный рынок.
- **По характеру ассортимента товаров:**
    - Замкнутый рынок, на котором представлены товары только первого производителя;
    - Насыщенный рынок, на котором представлено множество сходных товаров многих производителей;
    - Рынок широкого ассортимента, на котором есть ряд видов товара, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей;
    - Смешанный рынок, на котором имеются разнообразные товары, не связанные между собой.
- **По отраслевому признаку:**
    - Рынок автомобилей;
    - Рынок нефти;
    - Рынок компьютерной техники и т.д.

В рыночной структуре особо выделяют также следующие виды рынков:

- **Рынки товаров и услуг**, куда включают рынки потребительского назначения, услуг, жилья и зданий непроизводственного назначения.

- **Рынки факторов производства**, в состав которых входят рынки недвижимости, орудий труда, сырья и материалов, энергетических ресурсов, полезных ископаемых.
- **Финансовые рынки**, т.е. рынки капиталов (инвестиционные рынки), кредитные, ценных бумаг, валютно-денежные рынки.
- **Рынки интеллектуального продукта**, где в качестве объектов купли-продажи выступают инновации, изобретения, информационные услуги, произведения литературы и искусства.
- **Рынки рабочей силы**, представляющие собой экономическая форма движения (миграции) трудовых ресурсов (рабочей силы).

Конъюнкту́ра ры́нка — экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.

Спрос — это экономическая категория, характеризующая потребность покупателей в определенном товаре, обеспеченную достаточными платежными средствами, позволяющими приобрести этот товар по определенной цене в данный период времени на определенном рынке или в определенной стране.

Предложение — это количество товаров, представленных на рынке в определенный момент времени по определенной цене, т.е. совокупность товаров, которую желают и способны продать производители.

Сегмента́ция рынка — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбор целевых сегментов рынка.

Рыночный сегмент-это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Окно рыночное - сегмент рынка, которыми пренебрегли, или который упустили производители конкурентной продукции, неудовлетворенные потребности потребителей.

Рыночная позиция продукта — это мнение прежде всего определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов относительно важнейших свойств продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься целевым сегментом как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов.

Главными ***экономическими субъектами рынка*** являются: государство (правительство), предприятия, фирмы (бизнес) и домашние хозяйства, которые вступили в экономические отношения по поводу владения, использования, купли и продажи объектов рынка: товары и услуги, факторы производства, субсидии, социальные выплаты и т.п.

. Государство. Оно действует через систему государственных учреждений и бюджетных организаций, которые выполняют функции государственного регулирования экономики. Государство в лице правительства осуществляет закупки товаров (рабочую силу, товары народного потребления, государственного пользования, вооружение, научные исследования, разработки, проекты, духовные и культурные ценности и т.д.). В качестве продавца государство продает услуги, землю, природные ресурсы, жилье, другие товары, находящиеся в государственной собственности, например, продукцию государственных предприятий. Обычно объем государственных продаж на рынке существенно ниже объема государственных закупок, ибо основную долю денежных поступлений государство получает не за счет продаж на рынке, а посредством взимания налогов.

. Предприятие, фирмы функционируют ради получения дохода (прибыли) и являются основными поставщиками на рынок разнообразных услуг и товаров. Они могут продавать принадлежащее им имущественные ценности и материальные запасы, в том числе земельные участки, здания, сырье, оборудования. Приобретают предприятия в

основном рабочую силу у домашних хозяйств, необходимую им продукцию других предприятий, природные ресурсы у их владельцев, деньги в виде кредитов и ценные бумаги.

. Домашнее хозяйство – единица, состоящая из 1 и более человек, функционируя в потребительском секторе. Домашние хозяйства продают на рынке свой труд и способны продавать принадлежащие им товары в виде земли, капитала, имущества, отдельных видов товаров и услуг потребительского назначения. Предметом покупок выступают потребительские товары и услуги, финансовые активы, недвижимость.

Контролируемые факторы, определяемые высшим руководством фирмы:

1. область деятельности (общие категории товаров/услуг, функции, территориальные границы деятельности и т. д.);
2. общие цели (любые устанавливаемые руководством задачи, степень выполнения которых можно измерить количественно);
3. роль маркетинга (устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность организации);
4. роль других предпринимательских функций и их взаимосвязи с маркетингом;
5. корпорационная культура (единая система ценностей, норм и правил деятельности, куда входят временные понятия, гибкость рабочей среды, формальные и неформальные отношения и т. д.).

Франшиза (определение)

В регламенте Комиссии Европейского Сообщества N 4087/88 дано следующее определение франшизы: *"Это - совместные права промышленной и интеллектуальной собственности на торговые марки и товарные знаки, наименования фирм, на авторские нрава, конструкторские разработки, "ноу-хау" или патенты, которые должны использоваться для реализации продукции или оказания услуг конечным потребителям".*

Суть сотрудничества на условиях "*франшизы*" состоит в том, что на договорной основе одна фирма или предприятие предоставляет другой фирме или предприятию *право на производство или продажу определенных товаров и/или на оказание услуг с получением взамен доли прибыли либо фиксированных платежей*, оставаясь при этом в правовом и финансовом отношении независимыми друг от друга.

Сотрудничество на условиях "франшизы" обуславливается соблюдением следующих требований:

- у партнеров должны быть **единые торговая марка, товарный знак, наименование фирмы** и т.д., единая методика рекламы, продажи товаров и оказания услуг, отличающаяся от методики, практикуемой конкурентами;
- один из партнеров должен **обладать передовой технологией или "***ноу-хау***"** в промышленности, торговле, управлении и др. с тем, чтобы другой партнер смог свести к минимуму затраты на обучение и подготовку специалистов, освоение новой технологии и использовал ее с максимальной отдачей;
- возможность одного из партнеров оказывать другому партнеру помощь в производстве, либо коммерческой и финансовой деятельности, в передаче передового опыта и т.д.

Факторы, контролируемые маркетологами — это:

- выбор целевого рынка (размер, характеристики и т. д.);
- цели маркетинга, ориентированные больше на потребителя (образ компании, сбыт, отличительные преимущества и т. д.);
- организация и контроль маркетинга (типы, виды и т. д.);
- структура маркетинга (любое сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка).

Неконтролируемые факторы:

- потребители (характеристики, межличностное влияние, процесс принятия решений,

организации);
- независимые средства маркетинговой информации (печать, телевидение, радио и др.);

- технология (достижения, ограничения по ресурсам);
- конкуренция (структура, стратегия маркетинга конкурентов, взаимоотношения в каналах сбыта и т.д.);
- экономическая обстановка (темпы роста, издержки, уровень инфляции, безработица);
- законодательство;
- политическая обстановка.

Монополия (от греч. «моно» - один, «полио» – продаю) - исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определенной группе лиц или государству. Это означает, что по своей природе монополия - прямая противоположность свободной конкуренции.

Монополия характеризуется:

1. одной фирмой;
2. уникальностью продукции, которая не имеет заменителей;
3. практически непреодолимыми барьерами на вход;
4. несколько ограниченным доступом к информации;
5. обычный, иногда полный контроль над ценами.

Олигополия - это рыночная структура, при которой в реализации какого-либо товара доминирует очень немного продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно. Товар, реализуемый олигополистическими фирмами, может быть и дифференцированным и стандартизированным.

Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. Почти все технически сложные отрасли промышленности: металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение и др., имеют именно такую структуру.

Наиболее заметная черта олигополии состоит в немногочисленности действующих на рынке фирм (от 2 до 10).

Продукт в **маркетинге** — это товар или услуга, которую можно предложить для рынка, и которая будет удовлетворять потребности потребителей. Продукты делятся на материальные и нематериальные. К последним относятся услуги, например, услуги туристических агентств или бухгалтерского обеспечения предприятия. Все продукты на рынке можно расположить в промежутке от чистых продуктов до чистых услуг. Считается, что услуги составляют существенную часть всех выгод и приобретений, которыми сопровождается приобретение продукта, поэтому разработка услуг и соответствующая конкуренция становятся важной частью бизнеса. Для России это не всегда справедливо.

Качество товара – совокупность характеристик продукта, которые отвечают на вопрос: «какой продукт произведен»?

В понятие качества продукта входят:

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

Поддержка продукта – это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

Элементы поддержки продукта:

1. Все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта вплоть до момента продажи. Сюда относятся транспортные услуги, упаковка и маркировка, средств хранения.
2. Меры по обеспечению потребителя документацией на продукт: обучение пользованию продуктом, необходимые гарантии, выполнение первой помощи по ремонту.
3. Сопутствующие продукты и услуги, без которых не может быть успешным использование основного продукта.

Основные инструменты маркетинга - товар, цена, дистрибьюция и продвижение.

Инструмент Продукт является основным в маркетинге и определяет реальное предложение фирмы целевому рынку.

Инструмент Цена определяет общий уровень оптовых и розничных цен, диапазон цен, которые устанавливаются для каждого рынка, скидки и надбавки, условия кредита.

Инструмент Продвижение определяет набор средств информационного воздействия фирмы на посредников и потребителей для информирования, убеждения или напоминания о своих товарах и себе самой.

Основные инструменты маркетинга дополнены новыми компонентами – упаковкой, продажами через торговых представителей, персоналом и т.д.

Товары производственного назначения

Товары производственного назначения - товары, предназначенные для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности.

К товарам производственного назначения относятся: технологическое оборудование, строительно-дорожная техника, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т.п.

Товары производственного назначения подразделяются на:

- материалы и детали;
- капитальное имущество;
- вспомогательные материалы и услуги.

Товары народного потребления — товары, предназначенные для продажи населению с целью непосредственного использования их для удовлетворения материальных и культурных потребностей. Приобретение этих товаров, как правило, не связано с их использованием в коммерческих целях.\

- товары группы А - промышленные товары или товары, предназначенные для производства других товаров;
- товары группы Б - товары народного потребления или товары, предназначенные для личного потребления.

Товары народного потребления подразделяются на продовольственные и непродовольственные. К последним относятся товары культурно-бытового, хозяйственного назначения, продукция легкой промышленности и другие.

Товары длительного пользования **-** это товары, которые служат продолжительное время, например, мебель, бытовая техника. Товары, используемые потребителями в течение продолжительного времени, нескольких месяцев, лет.

1. Автомобили, мотоциклы и другие виды мототехники, прицепы и номерные агрегаты к ним, кроме товаров, предназначенных для использования инвалидами, прогулочные суда и плавсредства.
2. Мебель.
3. Электробытовые приборы, используемые как предметы туалета и в медицинских целях (электробритвы, электрофены, электрощипцы для завивки волос, медицинские электрорефлекторы, электрогрелки, электробинты, электропледы, электроодеяла)
4. Электробытовые приборы, используемые для термической обработки продуктов и приготовления пищи (бытовые печи СВЧ, электропечи, тостеры, электрокипятильники, электрочайники, электроподогреватели и другие товары).

5. Гражданское оружие, основные части гражданского и служебного огнестрельного оружия.

Товары кратковременного пользования — потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования (продукты питания, косметика, парфюмерия).

Товары на основе покупательских привычек потребителей

• Товары, покупаемые часто (продукты питания, парфюмерия, моющие средства)

• Товары импульсивной покупки (сладости, цветы)

• Товары экстренных случаев (лекарства, зонты, пакеты)

• Товары предварительного выбора (мебель, одежда)

• Товары пассивного спроса (страховки, учебные принадлежности)

Принципиально новые товары - удовлетворяющие новую потребность, или, как говорят, подлинные новинки, которые не имеют аналогов среди выпускаемой продукции, защищены патентами или впервые осваиваются на рынке.

Товар Рыночной Новизны (good of market newine) товар, который: а) открывает перед потребителями возможность удовлетворения совершенно новой потребности (так называемый пионерный или принципиально новый товар; ими в свое время были радиоприемники, телевизоры, самолеты); б) поднимает на новую качественную ступень.

Марочный товар

1) товар, носящий марку - имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, которые предназначены для их идентификации и отличия от товаров и услуг конкурентов. Причины, определяющие важность использования товарных марок, состоят в следующем: облегчается идентификация продукции, потребитель может заказывать товар по наименованию вместо описания; гарантируется, что товар обладает определенным уровнем качества; известно, какая фирма отвечает за качество; использование товарных марок облегчает сегментацию рынка; уменьшается риск приобретения некачественного товара и т.д.;

2) товар, обладающий признанным качеством в течение длительного времени, например, марочное вино, табак.

Жизненный цикл товара (англ. Life cycle product) - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Этапы жизненного цикла товара:

Этап выведения товара на рынок

- Характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, поскольку заранее трудно определить будет ли иметь успех новый товар.
- Маркетинговые усилия предприятия направлены на информирование потребителей и посредников о новом товаре.
- На этой стадии у предприятия высокие затраты на маркетинг, издержки производства так же высоки в связи с малым объемом выпуска.
- Прибыли на данном этапе нет.

Этап роста

- Характеризуется быстрым развитием продаж.
- Если товар оказался успешным и перешел в фазу роста, у производителя начинают снижаться затраты на производство товара в связи с ростом объема выпуска и реализации цены.
- Цены могут понижаться, что может позволить предприятию постепенно охватить весь потенциальный рынок.
- Маркетинговые затраты продолжают оставаться высокими.
- На данном этапе у предприятия, как правило, появляются конкуренты.

Этап зрелости

- Объем спроса достигает максимума.

• Рынок на данном этапе сильно сегментирован, предприятия стараются удовлетворить все возможные потребности. Именно на этом этапе вероятность повторного технологического совершенствования или модификация товара наиболее эффективна.

• Главная задача предприятия на данном этапе — сохранить, а по возможности расширить свою долю рынка и добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.

Этап упадка

• Проявляется в снижении спроса.

• Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы сокращают свои инвестиции и покидают рынок. Другие фирмы наоборот стараются специализироваться на остаточном рынке, если он представляет экономические интерес или спад происходит постепенно. Однако за исключением иногда наблюдаемых случаев возрождения рынка, прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным.

Виды жизненных циклов товаров:

1. Традиционная кривая включает отчетливые периоды: введение, рост, зрелость, спад.
2. Классическая кривая (бум) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени.
3. Кривая увлечения описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности.
4. Продолжительное увлечение проявляется аналогично кривой увлечения, за исключением того, что "остаточный" сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема реализации.
5. Сезонная кривая (кривая моды) имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени.
6. Кривая возобновления (ностальгия) описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность.
7. Кривая провала характеризует продукт, который вообще не имел успеха.

Цена - это денежное выражение стоимости товара, т.е. то количество (сумма) денег, которое покупатель платит за товар.

Роль цены.

Цена как экономическая категория является неотъемлемой частью экономического механизма как в рамках макроэкономики, так и на микроуровне. Цены в рамках народного хозяйства определяют уровень жизни населения, динамику развития отдельных отраслей, оказывают влияние на инвестиционный климат, способствуют перераспределению товарной массы и дохода.

В цене реализуются интересы всех участников рынка, поскольку цена служит, средством для установления определенных отношений между продавцом и покупателем. Цена помогает созданию определенных представлении о товаре. Цены на товары влияют на все показатели деятельности предприятия: рентабельность, величину прибыли, производительность труда в стоимостном выражении, фондоотдачу, материалоотдачу.

Цена в рыночных условиях хозяйствования представляет собой важнейшую характеристику товара на рынке наряду с качеством и другими его свойствами. В рамках маркетинговой деятельности такой его элемент, как цена, способствует сосредоточению в фирме финансовых ресурсов. Через инструмент цен фирма регулирует их величину. Все остальные инструменты маркетинга связаны с расходованием финансовых ресурсов (как то реклама, маркетинговые исследования).

Ценовая политика — это искусство управления ценами и ценообразованием, то есть искусство устанавливать цены на товары (услуги) и варьировать ими в зависимости от положения товара и фирмы на рынке, чтобы достигнуть цели компании. Ценовая политика

реализуется через ценовые стратегии и должна рассматриваться только в контексте обшей политики фирмы.

Выделяют следующие основные ***цели ценовой политики***:

1. **обеспечение дальнейшего существования фирмы.** В условиях сильной конкуренции, понижения спроса и наличия у предприятия избыточных мощностей фирме приходится прибегать к снижению цен на свою продукцию с целью продолжения производства или ликвидации запасов. Причем в такой ситуации прибыль роли не играет. Пока цена товара покрывает часть постоянных и переменных издержек фирмы, она может продолжать свое существование. Но эта цель может преследоваться только в краткосрочном периоде;
2. **максимизация прибыли в краткосрочном периоде.** Большинство фирм хотят установить такую цену на свою продукцию, которая обеспечила бы им максимальную прибыль. Для того чтобы достигнуть данной цели, нужно определить величину предварительного спроса и предварительных издержек по каждой отдельной цене (т. е. ценовой альтернативе). Далее необходимо выбрать из этих альтернатив ту, которая в краткосрочном периоде принесет фирме максимум прибыли;
3. **максимизация оборота в краткосрочном периоде.** Для достижения данной цели посредникам выплачивается процент комиссионных от объема реализованной ими продукции;
4. **максимальное увеличение объема сбыта.** Фирмы, которые ставят перед собой данную цель, основываются на том, что увеличение сбыта повлечет за собой снижение издержек на единицу продукции, а следовательно, увеличение прибыли. Такие фирмы понижают цены на свою продукцию до минимума, полагаясь на реакцию рынка. Это называется «ценовой политикой наступления на рынок». Если фирма понижает цены на свою продукцию до допустимого минимума, увеличивает долю своего участия на рынке, тем самым уменьшая издержки на единицу товара, то она может и дальше снижать цены.

Однако такая политика будет иметь хорошие результаты только при выполнении следующих условий:

а) сильная чувствительность спроса к ценам;

б) наличие возможности понижать издержки производства и реализации на единицу товара в результате увеличения объемов производства;

в) конкуренты не последуют примеру данной фирмы и не начнут тоже понижать цены;

5. **«снятие сливок».** Данная цель достигается путем установления высоких цен. Эта тактика обычно применяется для товарных новинок, на которые устанавливается цена, значительно превышающая цену производства. Подобное ценообразование получило название «премиального ценообразования». Когда объемы реализации по данной цене начинают уменьшаться, фирма понижает цену, привлекая больше покупателей. В результате в каждом сегменте ценового рынка фирма достигает максимально возможного объема сбыта;
6. **лидерство в качестве.** Если фирма становится лидером в качестве, то она устанавливает высокую цену на свою продукцию, чтобы покрыть издержки на улучшение качества и на проводимые для этого научно-исследовательские работы.

Виды цен

Цены мировые, цены международных региональных рынков, внутренние, внешнеторговые цены формируют группу видов цен в зависимости от масштабов обслуживания рынка.

По мере углубления международной интеграции усиливается взаимосвязь правил формирования уровней, структуры указанных видов цен.

Цены по сфере обслуживания национальной экономики

Цены по сфере обслуживания национальной экономики дифференцированы с учетом особенностей различных сфер хозяйства

Основными видами цен данной группы являются оптовые, розничные цены, цены закупочные, тарифы. В эту же группу принято относить цены на продукцию строительства и внешнеторговые цены

- Оптовая цена
- Розничная цена
- Закупочная цена

Цены на продукцию строительства. Применительно к строительной продукции говорят о сметных ценах. Различают сметную стоимость строительного объекта в целом и усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (например, за
1 $м^2$ жилой площади, 1 $м^2$ малярных работ и т. д.).

Тарифы — цены на товары особого рода — услуги. Особенность услуги заключается в том, что она не имеет конкретной материально-вещественной формы. В связи с этим у покупателя на момент приобретения услуги нет возможности составить полное представление о ее качестве. Покупатель судит о приобретаемой услуге по информации о ее продавце. При оказании услуги момент производства, как правило, совпадает с моментом потребления, т. е. нет необходимости в посреднике. Это обусловливает особенности оценки услуг и объясняет наличие понятия «тарифы на услуги», хотя можно использовать и понятие «цены на услуги».

В зависимости от сферы обслуживания различают тарифы оптовые (тарифы грузового транспорта, связи и другие услуги для юридических лиц) и розничные, т. е. тарифы на услуги для населения.

Цены внешнеторговые — цены, по которым, как отмечалось выше, осуществляется экспорт отечественных и импорт зарубежных товаров и услуг. Формирование цен этой группы принципиально отличается от формирования национальных цен. При расчете внешнеторговых цен наиболее плодотворен метод использования конкурентных материалов, т. е. информации о ценах фирм, производящих и реализующих на мировом рынке аналогичную или близкую по технико-экономическим параметрам продукцию.

Цены экспортные — цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке. Эти цены определяются следующим образом:

выбор на мировом рынке цены-ориентира приведение этой цены к реальным условиям сделки (с учетом качества, транспортировки, платежа, страхования, хранения и т. д.) включение экспортной пошлины перевод в валюту страны-экспортера по курсу центрального банка страны-экспортера на дату заключения сделки.

Цены импортные — цены, по которым фирмы закупают товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на базе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса и расходов на реализацию данного товара внутри страны. Значительное место в структуре импортных цен занимают косвенные налоги.

Подробнее правила формирования внешнеторговых цен освещаются далее.

Цены по форме организации торговли и характеру ценовой информации включают такие основные виды цен, как цены прямых контрактов, цены биржевые, цены аукционов (тендерные цены), цены справочные

При анализе системы цен необходимо учитывать следующее: во-первых, все многообразие видов цен нужно рассматривать в единстве (изменение одних видов цен обязательно влечет изменение других видов цен), во-вторых, разнообразие цен, различие конкретных задач их установления не должны приводить к ценовым противоречиям, а должны быть подчинены общенациональным интересам.

Функции цен **-** наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена»

Функции цен характерны для любого вида цен.

Наибольшее распространение в экономической литературе получила точка зрения, что цене присущи четыре функции:
- учетная
- перераспределительная
- стимулирующая
- функция балансирования спроса и предложения.

Выполняя **учетную** функцию, цены позволяют сопоставлять различные блага, не сравнимые по потребительским характеристикам. Только в ценностном выражении можно определить макроэкономические, отраслевые показатели и показатели конкретного предприятия.

Перераспределительная функция цены предполагает перераспределение созданного общественного продукта между сферами экономики, хозяйственными звеньями, регионами и различными группами населения. Государство, например, поддерживает уровень цен на легковые автомобили, алкогольную и табачную продукцию на уровне, значительно превышающем уровень затрат. Доходы от этого превышения используются для поддержания относительно низких цен на товары первой необходимости.

Суть **стимулирующей** функции состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии цен на разные сферы воспроизводства. Например, для стимулирования производства прогрессивной продукции государство снимает все ценовые ограничения, сдерживающие рост прибыли производителя. Вместе с тем вводятся жесткие ценовые ограничения на товары, являющиеся затратными составляющими в прогрессивных производствах, для ускорения последних.

Сущность функции **балансирования спроса и предложения** состоит в том, что балансирование может быть достигнуто при определенном уровне цен. В условиях классического (нерегулируемого) рынка цена выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Результат: стихийный перелив капитала из одной отрасли в другую, свертывание производства избыточной продукции и высвобождение ресурсов для производства дефицитной продукции. При этом неизбежны нерациональные затраты общественного труда. В условиях регулируемой экономики, целью которой является максимально возможная экономия общественного труда, функция балансирования реализуется с использованием не только цен, но и других рычагов — с помощью государственного финансирования, кредитования, налоговой политики и т. д.

Методы ценообразования

1. Определение цен с ориентацией на затраты
    - Определение цен на основе полных затрат
    - Определение цен на основе переменных (прямых) затрат
    - Метод структурной аналогии
    - Определение цен на основе «кривой освоения»
    - Определение цен на основе «графика безубыточности»
    - Определение цен с ориентацией на сумму покрытия
2. Определение цен с ориентацией на спрос
    - Определение цены и нахождение функции спроса на новый продукт на основе опроса экспертов
    - Определение цены на новый продукт на основе теста «цена — готовность купить»
    - Определение цены на новый продукт на основе теста «цена - реакция покупателей»
    - Определение цены на новый продукт на основе теста «класс цены»
    - Определение цены на новый продукт на основе выявленных «намерений» о покупке

- Определение цены на новый продукт на основе опроса покупателей и приспособления затрат к выявленной цене

3. Определение цен с ориентацией на конкуренцию
4. Определение цен на основе нахождения равновесия между затратами производства, спросом, конкуренцией

Следующими не менее важными признаками являются ***стадии ценообразования.*** Данная классификация отражает количественную взаимосвязь между ценами, складывающимися по мере движения товаров (услуг) от производителя к потребителю. Цена на каждой предыдущей стадии движения товара является составным элементом цены на последующей стадии.

На стадии производства товаров формируются **оптовые цены изготовителя** (работ, услуг) являются расчетами, должны компенсировать затраты производителя товаров (робот, услуг) на изготовление и реализацию и обеспечивать планируемую предприятием прибыль.

Стадия реализации товара изготовителем – формируются **оптовые отпускные цены**, которые включают помимо цен изготовителя косвенные налоги - акциз и налог на добавленную стоимость, являющиеся важнейшими статьями дохода бюджетов.

На стадии посредничества формируются **оптовые цены закупки**. Помимо оптовой отпускной цены оптовая цена закупки включает посреднические надбавки (скидки). Оптовые цены закупки обеспечивают необходимые финансовые условия для функционирования посреднического звена.

Цены розничные формируются в сфере розничной торговли. Помимо оптовых цен закупки они включают торговые скидки (надбавки). Розничные цены обеспечивают необходимые условия для прибыльной работы розничной торговли.

Рыночное страхование цены

В случае, когда сделка купли-продажи растянута по времени, возникает необходимость страхования цены, которое осуществляется путем включения в договоры купли-продажи или в договоры поставки ряда оговорок, касающихся:

* возможности повышения или понижения цены, когда на нее оказывают большое влияние один или несколько факторов, колебания цен на которые значительны, и производитель перекладывает риск повышения цен на покупателя (цены на сырье, заработная плата с учетом инфляции);

* колебаний рыночной цены (бывают трех видов): оговорка о повышении цены (при повышении рыночной цены); оговорка о понижении цены (при понижении рыночной цены); оговорка о любом колебании цены (повышение или понижение цены в зависимости от соответствующего изменения рыночной цены).

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Товарная политика — составляющая маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

Под ***товародвижением*** в маркетинге подразумевается система обеспечения доставки продукции к месту продажи или эксплуатации (установки) в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания. Или же ***товародвижение*** - это деятельность по планированию и контролю за перемещением продукции от мест её создания к местам продажи с целью удовлетворения потребностей Потребителей и с

выгодой для предприятия. Минимизация расходов на организацию товародвижения при всей её заманчивости для предприятия ни в коем случае не может сказываться на уровне обслуживания.

Инновационная политика - это своеобразная программа, устанавливающая очередность внедрения инноваций в зависимости от имеющихся ресурсов и поставленных задач. Целью инновационной политики является обеспечение согласованности качественных и количественных связей всех элементов инновационной деятельности. При разработке инновационной политики широко используют экономико-математические модели. Успешно реализуемая инновационная политика обеспечивает постоянную связь между всеми этапами осуществления инноваций и согласует действия служб предприятия, непосредственно участвующих в инновационном процессе (службы НИОКР, маркетинга, производственного отдела, финансовых служб). Необходимыми условиями эффективного управления инновационной деятельностью являются:

- создание благоприятной обстановки, стимулирующей поиск и освоение новшеств, которые рассматривают как необходимый процесс. Стимулирование сотрудников инновационных подразделений должно учитывать экономические особенности инновационного процесса (большой риск, длительный период запаздывания результата по отношению к затратам, крупное вознаграждение в случае успеха). Стимулирование может включать в себя долю в будущих прибылях, руководство соответствующим новым подразделением, возникшим в результате успешной инновации. Неудачная инновация не влечет за собой санкций по отношению к сотрудникам;
- определение приоритетных направлений инновационной деятельности в соответствии с установками стратегического плана, причем ведущая роль в организации инновации принадлежит высшему руководству;
- нацеливание всей инновационной деятельности на нужды рынка;
- реорганизация системы управления предприятием с учетом развития инновационных структур. При всем положительном значении диверсификации предприятию нецелесообразно слишком далеко выходить за рамки своей сферы деятельности, ограничиваясь той областью, в которой оно имеет экспертные знания. Если инновации слишком отличны от сферы деятельности предприятия, то следует создавать дочерние инновационные структуры;
- увеличение скорости реакции предприятия на требования рынка.

Ассортиментная политика **-** это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие. Однако общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений, происходящих внутри компании (внутренние факторы).

Сбытовая политика — это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.

Сбытовая политика - это система решений предприятия по организации сбыта его товаров.

Маркетинговые исследования, маркетинговый анализ — изучение, прогноз рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынок, увеличения их сбыта, продаж.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и

маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований.

Цели маркетингового исследования:

- Уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;
- Следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Маркетинговая информационная система (МИС) - это экспертная система, включающая в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений. Первое определение МИС было дано в работе Cox D.F. и Good R.E. (1967 г.), в соответствии с которым МИС можно рассматривать как совокупность процедур и методов планового анализа и представления информации для принятия решений.

Этапы маркетингового исследования

Схема маркетингового исследования включает следующие основные этапы:

Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выделяются: поисковые цели – помогающие выявить и конкретизировать проблему, выработать гипотезу или варианты решения проблемы; описательные цели – предполагающие уяснение и оценку ситуации, отдельных маркетинговых факторов и их комплексов; экспериментальные цели, предусматривающие проверку гипотез, предложенных вариантов решения проблем.

Отбор источников информации, включая: вторичные данные (уже существующая информация, собранная другими исследователями и/или для других целей), с указанием источников и способов получения информации; первичные данные (информация, специально собираемая для данной цели), с указанием ареала, способов и субъектов сбора информации.

Сбор информации из определенных ранее источников, включая проведение социологических, лабораторных и рыночных экспериментов.

Анализ собранной информации: выявление средних значений интересующих переменных, распределения частотности событий; определение коэффициентов корреляции факторов, событий; определение динамики и тенденций изменения интересующих факторов и т.д.

Представление полученных результатов в виде аналитических обзоров, таблиц, графиков, прогнозов, моделей принятия решений, рекомендаций и т.п.

Основные методы сбора информации: *опрос, наблюдение, эксперимент, имитация.*

Наблюдение означает непосредственное изучение и фиксацию поведения покупателей в реальных ситуациях. Оно предполагает сбор информации о покупателях при покупках, их реакции на приобретенный товар и т.д. Основной недостаток его - наблюдатели могут ошибаться в оценке поведения покупателей товаров и услуг, что может привести к неправильным выводам по результатам наблюдения.

Эксперимент предлагает наличие двух сопоставимых групп исследований: пробных

и контрольных. Это могут быть два города, два магазина, два товара и т.д. Например, чтобы оценить конструкцию новой упаковки для товара, можно послать ее в пять магазинов и старую упаковку в пять аналогичных торговых точек. Через некоторое время (например, месяц) результаты сравнивают. Основное достоинство эксперимента - то, что он позволяет видеть причину и следствие (например, новая упаковка увеличивает сбыт). Основные недостатки - высокие издержки, придуманные условия, невозможность контролировать все факторы, которые могут оказать влияние на маркетинговую деятельность.

Опрос. В ходе опроса происходит систематический сбор информации об отношении, покупке и характеристике потребителей, их предпочтении и удовлетворенности.

Имитация. Применение этого метода стало возможным в связи с развитием ЭВМ, т.к. он предполагает воссоздание ситуации с использованием ряда факторов маркетинговой деятельности не в реальных условиях, а на компьютере и на бумаге. Строится модель контролируемых и неконтролируемых факторов, затем различные сочетания факторов закладывают в компьютер, чтобы определить их влияние на общую стратегию маркетинга.

Приложение Г
Терминологический словарь по разделу «Основы менеджмента»

Администрирование - организационно-распорядительная деятельность менеджеров, руководителей и органов управления

Акционер - юридическое или физическое лицо, приобретающее акции фирмы, т.е. ценные бумаги, дающие право на получение соответствующей части прибыли - дивиденда

Акционерное общество (АО) - организация, уставный капитал которой сформирован за счет паевых взносов акционеров путем приобретения ими акций данной организации

Антикризисное управление - это система управленческих мер по диагностике, предупреждению, нейтрализации, преодолению кризисных явлений и их причин на всех уровнях управления организацией

Аппарат управления - это совокупность управленцев, которые в пределах определенной организационной структуры управления осуществляют управленческие функции, разрабатывают методы менеджмента, принимают управленческие решения и на началах власти и лидерства влияют на подчиненных работников.

Ассоциация - договорное объединение, созданное с целью постоянной координации хозяйственной деятельности Ассоциация не имеет права вмешиваться в производственную и коммерческую деятельность любого из ее участников

Бизнес - предпринимательская деятельность с целью получения прибыли путем создания и реализации продукции, работ или услуг; независимая коммерческая деятельность человека, выступает для нее как способ существования

Бизнесмен - предприниматель, владелец капитала, находящегося в обороте и приносит доход Им может быть деловой человек, у которого нет подчиненных, или владелец, который не занимает никакой постоянной должности в организации, но является обладателем ее акций, или является членом ее правлениия.

Бихевиоризм - научное направление в психологии, менеджменте и других дисциплинах, изучающий поведение людей и ее зависимость от различных факторов влияния

Бюрократизм - формальное выполнение должностных обязанностей или уклонение от них аппаратом управления, администрацией или служащими

Вертикальное разделение в менеджменте - разделение по уровням производственно-технологической и управленческой иерархии

Ответственность - это обязательство выполнять поставленные задачи и отвечать за их позитивное решение Фактически индивид заключает контракт с организацией на выполнение определенных задач в обмен на получение определенной в вознагражденийи.

Ответственность корпоративная - это ответственность перед работниками и учредителями предприятия по использованию ресурсов (финансовых, материальных, трудовых, энергетических, информационных и т.п.), распределения прибыли, выдвижение н на руководящие должности тощ.

Исполнительская дисциплина - выполнение приказов, распоряжений, указаний руководителя, которое обеспечивается квалификацией, опытом, творчеством и инициативой исполнителей

Производственная структура организации - совокупность производственных подразделений и подразделений обеспечения, взаимосвязанных через процессы и совокупность технологически связанных в процессе производства элементов (рабочее место - производственная а участок - цех - предприятие.

Производственная среда - совокупность внутренних переменных, которые с помощью процесса управления приспособлены к потребностям организации

Производственно-хозяйственная организация - основное звено национальной экономики, в которой происходит первичное, непосредственное сочетание факторов производства: земли, капитала и труда

Выходы системы управления - элементы системы управления, через которые информация и продукт функционирования производственно-хозяйственной организации поступают в окружающую среду

Власти - желание, последовательное стремление и возможность оказывать реальное влияние на развитие ситуации или поведения других людей с какой-то целью, контролировать их, брать на себя ответственность, возможность оп пливаты на поведение дру.

Власть в менеджменте - реальная возможность влиять на поведение других, изменять ее в определенном направлении

Власть в организации - наличие соответствующих полномочий, ограниченное право распоряжаться ресурсами организации и использовать усилия подчиненных с целью достижения поставленных задач

Власть вознаграждения - это разновидность форм власти, заключается в том, что воздействие на подчиненных осуществляется через применение вознаграждений, т.е. используется желания подчиненных получить ценную для них вознаграждение в исполнении действия или определенного поведения.

Власти дисциплинарная - это разновидность форм власти, заключается в том, что исполнитель находится под влиянием определенного режима рабочего времени, графика выполнения работ, положений и инструкций по выполнению своих обязанностей, просмотр использования техники, оборудования, мебели, а также замечаний, распоряжений и приказов руководитель.

Власть экспертная - разновидность власти, заключается в обладании руководителем специальными знаниями, которые могут удовлетворить определенные потребности подчиненных

Власти эталонная - это разновидность форм власти, заключается в том, что воздействие на подчиненных осуществляется на основе харизмы, то есть на силе личных качеств и способностей руководителя

Власть законная (традиционная) - это разновидность форм власти, заключается в том, что воздействие на подчиненных осуществляется на основе традиций, которые способны удовлетворить потребность исполнителя в защищенности и принадлежности

Власти информационная - это разновидность форм власти, заключается в том, что исполнитель находится под влиянием информации, которой располагает руководитель, и уверен, что она обеспечивает принятие необходимых управленческих решений

Власть принуждения - это разновидность форм власти, заключается в том, что воздействие на подчиненных осуществляется через страх потерять работу, уважение, защищенность и т.д.

Внутренняя среда организации - комплекс переменных параметров, характеризующих ситуативный состояние организации, формируются и контролируются руководством или возникают под влиянием внешней среды, процессов внутри организации ее и требуют соответствующих активных действий руководств.

Гибкость управленческих решений - возможность внесения корректив или принятие нового решения, проявления творческой активности исполнителей, рациональной инициативы, поиска эффективных путей и средств достижения поставленных целей

Группа неформальная - это группа работников, которая создается спонтанно на основе социального взаимодействия, объединяя людей по общим интересам, для удовлетворения потребностей в причастности, взаимопомощи, взаимозащите, тесно м общении тощ.

Группа формальная - это группа работников, которая создана с определенной целью руководством организации и образуется в результате вертикального или горизонтального разделения труда, деятельность которой сознательно планируется, организовует ться, мотивируется, контролируется и регулируется для достижения определенных целое.

Группа целевая - это формальная группа, объединяющая специалистов соответствующей специализации, работающих для достижения конкретных организационных целей

Декодирование информации в процессе коммуникации - преобразование символов передаваемой отправителем информации в форме, понятной для получателя

Делегирование - это передача знаний и полномочий конкретному лицу, которое берет на себя ответственность за их выполнение

Децентрализация управления - делегирование высокими уровнями управления ниже уровням своих полномочий и ответственности

Диверсификация - одновременное развитие нескольких видов производства или деятельности, расширение ассортимента продукции, работ или услуг

Директива - решение о целях перспективного развития отдельных структурных подразделений, предприятий, организаций, хозяйственных систем и отраслей

Экономическая подсистема - совокупность экономических элементов, основана на технической подсистеме, что предопределяет определенный ход экономических процессов в пределах предприятия и его структурных подразделений

Экономическое планирование - разработка планов хозяйственной деятельности, выраженных определенным перечнем экономических показателей

Экономический аспект менеджмента - управление производством с целью координации использования материальных и трудовых ресурсов, необходимых для эффективного достижения целей

Экономические методы менеджмента - средства воздействия, ориентированные на экономические, индивидуальные и коллективные интересы людей

Экономические стимулы - факторы, побуждающие экономическое поведение индивидов, групп в сфере экономики на решение конкретных производственно-хозяйственных задач в целях организации

Элемент - это обособленная часть системы, имеющая специфические свойства и особое предназначение

Элементы коммуникационного процесса - неотъемлемые взаимосвязанные составляющие, которые формируют коммуникационный процесс

Этика - нормы поведения, совокупность общепринятых юридических и моральных правил, требований, которые человек ставит перед собой, или которых требует от нее окружение

Эффективность менеджмента - результативность управленческой деятельности, определяется как отношение полученных результатов от реализации определенных управленческих рычагов в организации к расходам, которые сопровождают их получения

Эффективность менеджмента экономическая - экономическая результативность, которая характеризует деятельность организации при определенной системы управления

Эффективность менеджмента организаций - общий результат, следствие действий, реализуемых в процессе управления функционирования в организации

Эффективность менеджмента организационная - организационная результативность, которая характеризует качество построения организации, ее системы управления, принятия управленческих решений, реакцию системы управления на стрессы, конфликты, организационные изм мины тощ.

Задача - это виды работ, которые необходимо выполнить определенным способом и в срок Предполагается работу с предметами труда, орудиями труда, информации, людьми и т.д.

Задача менеджмента - конкретизирован в пространстве и времени содержание цели менеджмента для отдельных структурных подразделений в соответствии с их функциональным назначением

Задача организации - способы реализации целей путем управления хозяйственной активностью организации

Общие принципы менеджмента - это правила, которые регулируют деятельность систем менеджмента организаций в целом, согласно закономерностей менеджмента

Задача - это предусмотрена работа, серия или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в четко определенные сроки

Задача менеджмента - организация производства товаров и услуг с учетом спроса потребителей на основе существующих материальных и людских ресурсов, обеспечения рентабельности предприятия, его стабильного финансового п положению.

Законы менеджмента - это стали и неопровержимые нормы управления организациями Менеджмент базируется на таких законах: специализации управления, интеграции управления, оптимального сочетания централизации и децентрализации управлении, пропорционального развития систем управления времени, тощо.

Зарплата - это вознаграждение или заработок, рассчитанные в денежном исчислении, которое по трудовому договору работодатель платит работнику за работу, которая выполнена или должна быть выполнена

Содержание процесса менеджмента - целенаправленное воздействие на состояние элементов, образующих систему \"организация\"

Внешняя среда организации - экономические, социальные, технологические, политические и этические элементы (факторы), которые находятся за пределами организации

Инвестиции - вложение капитала с целью получения прибыли или определяются как все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемые в объекты предпринимательской и иной деятельности для получения прибыли (дохода)) или достижения социального эффект.

Инновационный менеджмент - это управленческая деятельность направлена ??на эффективное управление инновационными процессами на макро-и микроуровнях, является одним из основных направлений стратегического управления организацией

Инновационный процесс - это последовательность действий, в ходе которых инновация вызревает от исследований и разработок новой идеи или продукции к практическому ее внедрения в производство

Инновационный потенциал - это степень готовности выполнять задачи, которые обеспечивают достижение поставленных инновационных целей

Информация - сведения об окружающем мире, процессы, которые в нем происходят, события, явления, которые получают и которыми обмениваются люди непосредственно или с помощью определенных устройств

Информация управленческая - данные, которые потребитель использует для активного влияния на производственно-хозяйственную систему, ее регулирование и развитие

Инфраструктура - совокупность отраслей и видов деятельности, обслуживающих различные сферы экономики (финансовые институты, транспортные сообщения, связь, услуги службы, коммунальное хозяйство, здравоохранение т.д..

Категории менеджмента - это основные, наиболее широкие и наиболее общие понятия науки о менеджменте, которые формируют ее категориальный аппарат, к которому относятся такие понятия: организация, управляющая и управляемая системы организации ее, функции и методы менеджмента, управленческие решения, коммуникации, руководство и и.

Руководитель - это лицо, которое возглавляет организацию, ее структурно обособленное производственный или функциональное подразделение и наделена полномочиями принимать решение относительно распоряжения выделенными ему материальными, фин финансовых, трудовыми ресурсам.

Руководство - вид управленческой деятельности, на основе лидерства и власти обеспечивает выполнение функций менеджмента, формирования методов менеджмента и их трансформацию в управленческие решения путем ис ния коммуникаций, право лица давать официальные поручения подчиненным и требовать их исполнении.

Компетентность работника - это уровень его общей и профессиональной подготовки, а также широта профессионального мировоззрения, что позволяет ему адекватно реагировать на требования конкретного рабочего места или выполняемой работы, посту ийно меняются.

Коммуникация - это обмен информацией между людьми, с помощью слов, букв, символов, жестов, через которые выражается отношение одного работника к знаниям и соображений другой, достигается доверие и взаемоприйняття поглощения ляди.

Коммуникативный процесс - обмен информацией между индивидами или их группами, целью которого является осознание сообщений, содержащих определенную информацию

Коммуникационный процесс - это процесс обмена информацией между двумя и более людьми с целью решения определенной проблемы

Коммуникация в менеджменте - обмен информацией, в результате которого руководитель получает необходимую для принятия эффективных решений информацию, и доводит их до подчиненных тоже в форме информации

Контроль - это процесс обеспечения организацией своих целей

Конфликт - это отсутствие согласия между двумя или более сторонами, которые могут быть конкретными лицами или группами

Кризис - это крайне обостренное противоречие в социально-экономической системе организации, которое угрожает ее жизнедеятельности в окружающей среде

Критерии эффективности менеджмента - это результативность управленческой деятельности в организации, определяет качественные ее стороны

Ланка управления (менеджмента) - реальное первичное организационное образование управляющей системы (структурное подразделение или отдельный исполнитель на определенном уровне менеджмента)

Лидер - личность, которая пользуется безоговорочным авторитетом и уважением в связи со своими личными выдающимися человеческими, интеллектуальными или профессиональными качествами

Лидерство - это способность за счет личных качеств оказывать влияние на поведение отдельных лиц и групп работников с целью сосредоточения их усилий на достижении целей организации

Менеджмент - это самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с обязательным применением экономических мето надел управлению.

Менеджер - это наемный профессиональный управляющий, не является владельцем предприятия; это управленец рыночной ориентации, активно внедряет эффективные условия хозяйствования, нововведения и достижения научно-то ехничного прогресса, взвешенно учитывает изменения во внешней среде, своевременно влияет на конъюнктуру и динамику спроса и предложения, умело перестраивает производственно-хозяйственную деятельность с учетом м требованиям рынка.

Цель менеджмента - обеспечение прибыльности или доходности деятельности организации на основе рационального наладка производственного процесса и процесса управления, развития материально-технической и технологической базы, эф фективно использования кадрового потенциала, собственных и привлеченных средств.

Метод - запад (прием) или совокупность мероприятий (приемов) в определенной сфере человеческой деятельности, способ достижения цели, путь решения любой задачи, выполнение определенной операции

Методы менеджмента - это научные средства целенаправленного воздействия на поведение человека в организации или на трудовой коллектив с целью достижения поставленных целей

Методы менеджмента административные - это способы и приемы воздействия управляющей системы организации на управляемую систему, задачей которых является формирование организационно-распорядительных основ функционирования организации

Методы менеджмента экономические - это способы и приемы воздействия управляющей системы организации на управляемую систему, оговариваются разнообразными экономическими рычагами, с помощью которых достигается взаимное и индивидуальное удовлетворения ния потребностей на всех уровня.

Методы менеджмента социально-психологические - это способы и приемы воздействия управляющей системы организации на управляемую систему, которые используют индивидуальную и групповую сознание, психологию, базируются на общественно-значимых морально-этических катег горе, ценностях, воспитанные и призваны повышать трудовую активность работников и создавать соответствующие социально-психологические условия для их трудовой деятельности.

Методы менеджмента технологические - это способы и приемы воздействия управляющей системы организации на управляемую систему через к кументы, определяющие технологию осуществления производственно-хозяйственных процессов

Методы управления конфликтными ситуациями - совокупность способов и средств предотвращения, а в случае их возникновения - решение конфликтных ситуаций

Миссия - это основная, общая цель организации, четко определяет причину ее существования

Мотив - это внутренняя побудительная сила, которая заставляет человека к совершению определенных действий или вести себя определенным образом

Мотивация - это процесс побуждения людей к труду, который предусматривает использование мотивов поведения человека для достижения личных целей или целей организации

Мотивация к труду - внутренние силы человека, определяют уровень, направление и настойчивость рабочего усилия

Мотивировка - вид управленческой деятельности, который обеспечивает процесс побуждения себя и других работников на деятельность, направленная на достижение личных целей и целей организации

Мотивировка как функция менеджмента - стимулирование определенного поведения человека, обусловленное напряжением между потребностями и возможностями их удовлетворения

Норма управления - это количество работников, находящихся в непосредственном подчинении менеджера

Норма численности - это рассчитанная для конкретных органи-защйно-технических условий количество работников определенного профессионально-квалификационного состава, необходимая для качественного выполнения определенного объема работы за определенный пери иод время.

Объект менеджмента - процесс управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятий, корпораций, хозяйственных обществ, объединений и других организаций

Объект управления - элемент (группа элементов) системы управления, который изменяет свое поведение под влиянием субъекта

Объект управления в производственно-хозяйственной организации - совокупность социальных, экономических и технических ресурсов производства

Оперативное регулирование - повседневный влияние менеджера на ход хозяйственных процессов и выполнения объектом управления запланированных задач и принятых решений

Оперативное управление - периодическое или непрерывное сравнение фактически полученных результатов с планом и последующее их корректировки, которое обеспечивает функционирование предприятия в соответствии с утвержденным планом

Операционная система - это система полной производственной деятельности организации, которая состоит из трех подсистем: перерабатывающей, обеспечения, планирования и контроля

Операционный менеджмент - это управление производственными процессами, с помощью которых сырье превращается в товары и услуги

Операционное время - это время, необходимое для выполнения установленного комплекса последовательных действий и операций в отношении единицы продукции

Организация - это процесс создания такой структуры предприятия, которая дает возможность людям эффективно работать вместе для достижения общих поставленных целей

Организационная структура - это совокупность подразделений основного, вспомогательного и обслуживающего производств организации

Организационные изменения - это совокупность изменений в организации, обусловливающие осуществления нововведений и могут происходить по направлениям: оценка и изменение целей организации, изменение структуры, т.е. распределения полномочий, ответственен ности, разделения на отделы, службы, подразделения, комитеты и т.д., изменение техники, технологических процессов, конструкций изделий; модификация (изменение) возможностей или поведения работников (время союз ния, перемещения должностных лиц, повышение квалификации, формирование групп, оценка работы и т др.), изменение в управлении производственно-хозяйственной деятельностіті.

Организационные принципы - совокупность правил и норм, регулирующих внутренние взаимоотношения между управляющей и управляемой системами, внутри организации

Организация управленческого труда - порядок, правила служебного поведения работников управления, направленные на выполнение текущих и перспективных задач руководителями, специалистами и другими работниками в соответствии с должностными инструкциями и и положений о структурных подразделение.

Планирование - вид управленческой деятельности (трудовых процессов), который определяет перспективу и будущее состояние организации, пути и способы его достижения

Полномочия - это ограниченное право использовать ресурсы организации и направлять усилия ее сотрудников на выполнение определенных задач

Разделение труда в менеджменте - определению специализированных видов работ и закрепление их за управленческими работниками и их группами

Разделение управленческого труда вертикальный - это формирование уровней управления (институционального, управленческого и технического), обеспечивающей координацию управленческой работы

Разделение управленческого труда горизонтальный - это назначение конкретных менеджеров для руководства подразделениями в пределах соответствующего уровня управления

Принципы менеджмента - это правила, основные руководящие идеи, нормы поведения и ориентиры деятельности управленческого персонала, которыми они руководствуются и в рамках которых реализуются цели организации

Процесс контроля - это деятельность объединенных в определенную структуру субъектов контроля, направленных на достижение наиболее эффективным способом поставленных целей путем реализации определенных задач и применение соответствующих прин нципив, методов, технических средств и технологии контрол.

Процесс менеджмента - это последовательность определенных завершенных этапов, выполнение которых способствует обеспечению управленческого воздействия управляющей системы на управляемую с целью достижения целей организации

Текущий контроль - это контроль, который осуществляется в процессе производственно-хозяйственной деятельности с целью выявления и устранения препятствий, недостатков, ошибок текущего характера, которые могут помешать достижению целей орг ции, внедрение мероприятий, которые объективно способствуют достижению этих целое.

Регламентирование - это процесс установления совокупности правил, положений, определяющих порядок деятельности организаций, структурных подразделений, отдельных работников

Регулировка - это вид управленческой деятельности, направленный на устранение недостатков, сбоев, недостатков и т.п. в управляемой системе путем разработки и внедрения соответствующих мер

Уровни управления - это иерархия управленческих должностей: высокий уровень управления институщйни: директор и его заместители, президент и вице-президенты и др. Средний уровень управления - управленческий: начальник отдел лу, декан и др. низкий уровень управления - технический: начальник участка, старший мастер тощщо.

Распорядительные методы менеджмента - система рычагов текущего регулирования деятельности объекта управления в форме директив, постановлений, приказов, распоряжений, указаний, резолюций

Самоконтроль - контроль работником собственных действий, операций, продукции и т.д.

Система - это внутренне организованная совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, образующих единое целое и совместно действуют для достижения поставленной цели

Система которой управляют - это совокупность ресурсов и органи-защйно-экономических условий, сопровождающих воспроизводственные процессы на предприятии

Системный анализ - это совокупность методологических средств и практических приемов, используемых для подготовки, обоснования и принятия решений по сложным социально-экономических, технических, технологических, кадровых х, политических и других проблем.

Стратегические альтернативы - это набор различных стратегий, которые позволяют достичь стратегических целей организации в рамках выбранной базовой стратегии и ограниченных ресурсов

Стратегия предприятия - это система мероприятий, которая рассчитана на перспективу и обеспечивает достижение конкретных целей, путем координации и распределения ресурсов предприятия

Стратегический менеджмент - это управленческая деятельность по разработке и реализации решений, направленных на полное и эффективное использование имеющихся ресурсов, направленных на выполнение задач поставленных перед организацией на пер рспектив.

Стратегическое планирование - это системный, аналитический подход, который анализирует бизнес и окружающую среду как единое целое

Стимул - внешняя причина, которая побуждает человека действовать для достижения поставленной цели

Стимулирование - это применение по отношению к человеку стимулов, действующих на его усилия, стоящих перед организацией и включают соответствующие мотивы

Стиль управления - это совокупность характерных методов, приемов и способов осуществления управленческой деятельности, форм взаимоотношений и личного поведения руководителя к подчиненным, для достижения целей организации

Стресс - это эмоциональное состояние организма, обусловленное избыточным давлением на личность и впоследствии осуществляет на нее деморализующее действие

Структура организации - это логическая взаимосвязь уровней управления и функциональных связей, построенные в форме, которая позволяет наиболее эффективно достичь целей организации

Структура управления - это упорядоченная совокупность связей между звеньями и работниками, занятыми решением управленческих задач организации

Субъект изучения менеджмента - это работники управляющей и управляемой систем организации, их профессиональный и квалификационный уровень, степень выполнения ими полномочий, объемы ответственности, а также взаимосвязи в системе менедж ент.

Сфера контроля - количество лиц, находящегося в подчинении одного руководителя

Теории мотивации - совокупность положений, принципов, законов, закономерностей, отражающих содержание и анализ потребностей человека, процесс стимулирования, условия обеспечения эффективного мотивирования и установление обоснованных х вознаграждений с целью достижения ожидаемых результате.

Теория менеджмента - средство организации знаний и опыта, направленный на совершенствование практики управления с помощью исследований, эмпирической проверки теоретических принципов и методов и практического овладения ими

Технология менеджмента - это последовательное протекание общих функций менеджмента (планирование, организации, мотивации, контроля, регулирования), в результате которого реализуются конкретные функции менеджмента (управления производ цтвом, финансами, сбытом, внешнеэкономической деятельностью и т.д..

Управленческая информация - это данные, которые являются объектом хранения, передачи, преобразования и используются для активного влияния на регулирование производственной деятельностью организации

Управленческое решение - это результат творческого целенаправленного анализа проблемной ситуации, выбора путей, методов и средств ее решения в соответствии с целью системы менеджмента

Управление стрессами - это процесс целенаправленного воздействия на персонал организации в целях его адаптации к стрессовой ситуации, устранение источников стресса и овладение методами их нейтрализации

Управляющая система - это совокупность органов управления и управленческих работников с определенными масштабами своей деятельности, компетенцией и спецификой выполняемых функций, а также совокупность методов управления, с помощью ю которых осуществляется управленческий воз.

Факторы влияния - это движущие силы, влияющие на производственно-хозяйственную деятельность организации и обеспечивают запланированный результат

Финансовый менеджмент - это система управления финансами организации, которая направлена ??на развитие и совершенствование финансовых отношений путем постоянного внедрения новых принципов, форм, структур и методов управления в Циля ях повышения эффективности производств.

Функции менеджмента - это относительно обособленные направления управленческой деятельности, позволяющие осуществлять определенное влияние на управленческий объект в целях достижения поставленной задачи

Функции организации - это комплексы действий и операций, которые осуществляет организация как единое целое или делегированные ею работники, во внутреннем и внешнем средах для функционирования и развития организации

Функция менеджмента объединительная - это вид управленческой деятельности, на основе лидерства и власти обеспечивает выполнение функций менеджмента, формирования методов менеджмента и их трансформацию в управленческие решения путем ис зования коммуникаций объединительной функцией менеджмента является руководство.

Цель - это конкретные конечные состояния или желаемый результат, которого добивается добиться группа, работая вместе

Качество управления - это степень соответствия поведения системы управления конкретной ситуации, которая позволяет организации уверенно держаться при быстрых изменениях во внутренней и внешней средах

Приложение Д.
Тестирование

Вариант 1

1.Вопросы закрытого теста:

1.Экономика.	1.Наука, которая изучает деятельность отдельного человека, группы людей, общества в целом по обеспечению определенных материальных условий для организации жизни. 2.Наука, изучающая конъюнктуру рынка и направленная на удовлетворение потребностей потребителей. 3.Наука, изучающая процесс управления в социально-экономической системе.
2.Мезоэкономика.	1.Рассматривает поведение или функционирование мировой экономики в целом. 2.Рассматривает поведение (функционирование), экономическую жизнь домохозяйств и отдельных фирм. 3.Рассматривает поведение (функционирование) отдельных подсистем национальной экономики или отраслей народного хозяйства.
3.Синтез.	1.Изучение явления по его составным частям (сравнение экономических показателей отдельных предприятий, подразделений).

	2.Создание единого целого из отдельных составляющих. 3.Отвлечение от случайного, умение видеть, в первую очередь, постоянное, типичное.
4.Объект экономической науки.	1.Экономическое явление (кризис). 2.Экономическое поведение отдельного человека, фирмы, государства. 3.Хозяйственная среда, в которой человек, фирма, государство осуществляет свои экономические действия.
5. Концентрация:	1.Сосредоточение средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях. 2.Форма общественного разделения труда. 3. Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
6.Агропромышленная интеграция:	1.Сосредоточение средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях. 2.Форма общественного разделения труда. 3.Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
7.Внутрихозяйственная специализация:	1.Территориальное размещение сельского хозяйства. 2.Общественное разделение труда между сельскохозяйственными товаропроизводителями. 3.Общественное разделение труда внутри хозяйственных подразделений.
8.Концентрация путем интенсификации:	1.За счет дополнительных вложений при неизменной площади сельскохозяйственных угодий. 2.Слияние нескольких мелких предприятий в одно, более крупное. 3.За счет аренды сельскохозяйственных угодий.
9.Диверсификация продукции:	1.Объединение в рамках предприятия производств, относящихся к разным отраслям народного хозяйства. 2.Одновременное развитие нескольких видов производств, не связанных друг с другом, расширение ассортимента производимой продукции. 3.Увеличение числа модификаций одного и того же товара.
10.Собственность	1.Совокупность отраслей народного хозяйства, связанных между собой экономическими отношениями по поводу производства, распределения, обмена и потребления сельскохозяйственной продукции. 2.Система экономических и правовых от ношений между людьми по поводу владения, распоряжения, управления, использования и присвоения жизненных благ, обусловленных каким-либо имуществом. 3.Комплкс отраслей народного хозяйства, обеспечивающих условия воспроизводства, способствующая нормальному функционированию предприятий и получению требуемого количества конечной продукции.
11.Маркетинг	1.Управление производством 2.Управление рынком. 3.Управление в социально-экономической системе при рыночных отношениях.
12.Объект практического маркетинга	1.Предприятие. 2.Рынок. 3.Коньюктура рынка.
13.Внешняя среда маркетинга	1.Заказчики, поставщики, конкуренты. 2.Средства труда, предметы труда, рабочая сила. 3.Политика, общество.
14.Осуществление ценовой политики	1.Установлвить уровень цены в зависимости от экономической конъюнктуры, прогнозов изменения спроса и предложения, фаз жизненного цикла товара и других факторов. 2.Планирование и формирование каналов сбыта товаров предприятия по прямому или косвенному методу. 3.Довести качественные характеристики товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента рынка.
15.Менеджмет	1.Управление производством 2.Управление рынком. 3.Управление в социально-экономической системе при рыночных отношениях.
16.Информационно-техническая работа.	1.Восприятие информации и подготовка соответствующих решений. 2.Прием и передача информации, доведение решений до исполнителей, контроль исполнения. 3.Документационные, учебные, вычислительные и формально-логические операции.

17. Результат управленческого труда.	1.Информация. 2.Организационная и вычислительная техника. 3.Управленческие решения.
18.Организация	1.Формирование образа будущего в сознании субъекта. 2.Этап создания реальных условий для достижения поставленных целей. 3.Процесс побуждения себя и других к активной деятельности для достижения личностных целей и целей организации.
19.Мотивация	1.Формирование образа будущего в сознании субъекта. 2.Этап создания реальных условий для достижения поставленных целей. 3.Процесс побуждения себя и других к активной деятельности для достижения личностных целей и целей организации.
20. Нижний уровень управления.	1.Вырабатывает политику организации и способствует ее практической реализации, обеспечивает интересы и потребности владельцев акций. 2.Обеспечивает реализацию политики функционирования организации; отвечает за доведение более детальных заданий до подразделений 3.Отвечает за доведение конкретных заданий до непосредственных исполнителей.

2.Определи соответствие:

1.Рынок.	***1.***Объем продаж на данном рынке за определенный период. 2.Реальное или виртуальное пространство, где осуществляется взаимодействие продавцов и покупателей
2.Критерии оценки рынка.	3.Предельная величина спроса на рынке, объем предложения, который мог бы потребить рынок.
3.Рыночная доля фирм на рынке.	4.Отношение объема продаж товара какой-либо компании к общему объему продаж данного товара на рынке.
4.Предложение.	5.Разнообразие форм собственности, экономическая свобода, конкуренция, ограниченная роль государства в регулировании экономики.
5.Элементы рынка	6.Люди (организации) со своими потребностями, покупательная сила (обычно деньги); продавцов, желающих произвести и продать; покупателе, желающих купить товар.
6.Потенциал рынка.	7.Емкость рынка, насыщенность рынка, степень остроты конкуренции, доступность рынка, потенциал рынка.
7.Емкость рынка.	8.Совокупность условий, при которой протекает деятельность на рынке.
8.Спрос.	9.Количество конкретного товара, которое отдельные покупатели или общество желают приобрести.
9.Принципы современной рыночной системы.	10.Количество товара, которое производители желают продать на рынке.
10.Конъюнктура рынка.	

3.Вопросы открытого теста:

1.Сферы АПК:	
2.Социальная инфраструктура:	
3.Продуктовые подкомплексы в условиях России:	
4.Значение концентрации:	

5.Формы хозяйствования:	

Критерии оценки:

«5» - 90-100% **36 – 40 правильных ответов**
«4» - 80- 89% **32 - 35** **«**
«3» - 70-79% **28 - 31** **«**
«2» - менее 70% **менее 27** **«**

«_____» _____ 201 Преподаватель: _____ Дымшакова М.М.

Вариант 2

1.Вопросы закрытого теста:

1.Экономика.	1.Наука, которая изучает деятельность отдельного человека, группы людей, общества в целом по обеспечению определенных материальных условий для организации жизни. 2.Наука, изучающая конъюнктуру рынка и направленная на удовлетворение потребностей потребителей. 3.Наука, изучающая процесс управления в социально-экономической системе.
2.Метаэкономика.	1.Рассматривает поведение или функционирование мировой экономики в целом. 2.Рассматривает поведение (функционирование), экономическую жизнь домохозяйств и отдельных фирм. 3.Рассматривает поведение (функционирование) национальной экономической системы.
3.Синтез.	1.Изучение явления по его составным частям (сравнение экономических показателей отдельных предприятий, подразделений). 2.Создание единого целого из отдельных составляющих. 3.Отвлечение от случайного, умение видеть, в первую очередь, постоянное, типичное.
4. Субъект экономической науки.	1.Экономическое явление (кризис). 2.Экономическое поведение отдельного человека, фирмы, государства. 3.Хозяйственная среда, в которой человек, фирма, государство осуществляет свои экономические действия.
5. Диверсификация	1.Объединение в рамках предприятия производств, относящихся к разным отраслям народного хозяйства. 2.Форма общественного разделения труда. 3. Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
6.Агропромышленная интеграция:	1.Сосредоточение средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях. 2.Форма общественного разделения труда. 3.Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
7.Хозяйственная специализация:	1.Территориальное размещение сельского хозяйства. 2.Общественное разделение труда между товаропроизводителями. 3.Общественное разделение труда внутри хозяйственных подразделений.
8.Концентрация путем интенсификации:	1.За счет дополнительных вложений при неизменной площади сельскохозяйственных угодий. 2.Слияние нескольких мелких предприятий в одно, более крупное. 3.За счет аренды сельскохозяйственных угодий.
9.Диверсификация продукции:	1.Объединение в рамках предприятия производств, относящихся к разным отраслям народного хозяйства. 2.Одновременное развитие нескольких видов производств, не связанных друг с другом, расширение ассортимента производимой продукции.

	3.Увеличение числа модификаций одного и того же товара.
10.Кооперация.	1.Совместная деятельность товаропроизводителей, основанная на объединении паевых взносов. 2.Форма общественного разделения труда. 3. Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
11.Маркетинг	1.Управление производством 2.Управление рынком. 3.Управление в социально-экономической системе при рыночных отношениях.
12.Объект практического маркетинга	1.Предприятие. 2.Рынок. 3.Коньюктура рынка.
13.Внешняя среда маркетинга	1.Заказчики, поставщики, конкуренты. 2.Средства труда, предметы труда, рабочая сила. 3.Политика, общество.
14.Осуществление товарной политики	1.Установлвить уровень цены в зависимости от экономической конъюнктуры, прогнозов изменения спроса и предложения, фаз жизненного цикла товара и других факторов. 2.Планирование и формирование каналов сбыта товаров предприятия по прямому или косвенному методу. 3.Довести качественные характеристики товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента рынка.
15.Менеджмет	1.Управление производством 2.Управление рынком. 3.Управление в социально-экономической системе при рыночных отношениях.
16.Аналитическая и конструктивная работа.	1.Восприятие информации и подготовка соответствующих решений. 2.Прием и передача информации, доведение решений до исполнителей, контроль исполнения. 3.Документационные, учебные, вычислительные и формально-логические операции.
17. Средства управленческого труда.	1.Информация. 2.Организационная и вычислительная техника. 3.Управленческие решения.
18.Контроль.	1.Сопоставление фактических результатов с запланированными. 2.Этап создания реальных условий для достижения поставленных целей. 3.Процесс побуждения себя и других к активной деятельности для достижения личностных целей и целей организации.
19.Координация	1.Формирование образа будущего в сознании субъекта. 2.Этап создания реальных условий для достижения поставленных целей. 3.Направление деятельности сотрудников в необходимое русло.
20. Средний уровень управления.	1.Вырабатывает политику организации и способствует ее практической реализации, обеспечивает интересы и потребности владельцев акций. 2.Обеспечивает реализацию политики функционирования организации; отвечает за доведение более детальных заданий до подразделений 3.Отвечает за доведение конкретных заданий до непосредственных исполнителей.

2.Определи соответствие:

1.Рынок.	*1.Объем продаж на данном рынке за определенный период.*
	2.Совокупность условий, при которой протекает деятельность на рынке.
2.Виды рынков по товарной насыщенности.	*3.Предельная величина спроса на рынке, объем предложения, который мог бы потребить рынок.*
3.Спрос.	*4.Разнообразие форм собственности, экономическая свобода, конкуренция, ограниченная роль государства в регулировании экономики.*
4.Критерии оценки рынка.	*5.Емкость рынка, насыщенность рынка, степень остроты конкуренции, доступность рынка, потенциал рынка.*
5.Рыночная доля фирм на рынке.	*6.Количество товара, которое производители желают продать на рынке.*
6.Принципы современной рыночной системы.	*7.Рынок продавца и рынок покупателя.*
7.Потенциал рынка.	*8.Реальное или виртуальное пространство, где осуществляется взаимодействие продавцов и покупателей*
8.Конъюнктура рынка.	*9.Количество конкретного товара, которое отдельные покупатели или общество желают приобрести.*
9.Предложение.	*10.Отношение объема продаж товара какой-либо компании к общему объему продаж данного товара на рынке.*
10.Емкость рынка.	

3.Вопросы открытого теста:

1.Неэкономические блага:	
2. Производственные потребности:	
3.Людские ресурсы:	
4. Закон вмененных (альтернативных) издержек:	
5.Значение экономики:	

Критерии оценки:

«5» - 90-100% **36 – 40 правильных ответов**
«4» - 80- 89% **32 - 35** **«**
«3» - 70-79% **28 - 31** **«**
«2» - менее 70% **менее 27** **«**

«_____» _____ 201 Преподаватель: _____ Дымшакова М.М.

Вариант 3

1.Вопросы закрытого теста:

1.Экономика.	1.Наука, которая изучает деятельность отдельного человека, группы людей, общества в целом по обеспечению определенных материальных условий для организации жизни. 2.Наука, изучающая конъюнктуру рынка и направленная на удовлетворение потребностей потребителей. 3.Наука, изучающая процесс управления в социально-экономической системе.
2.Микроэкономика.	1.Рассматривает поведение или функционирование мировой экономики в целом. 2.Рассматривает поведение (функционирование), экономическую жизнь домохозяйств и отдельных фирм. 3.Рассматривает поведение (функционирование) отдельных подсистем национальной экономики или отраслей народного хозяйства.
3.Анализ.	1.Изучение явления по его составным частям (сравнение экономических показателей отдельных предприятий, подразделений). 2.Создание единого целого из отдельных составляющих. 3.Отвлечение от случайного, умение видеть, в первую очередь, постоянное, типичное.
4.Индукция.	1.Изучение общих положений, на основе которых делаются выводы о тех или иных частных экономических объектах. 2.Логическое умозаключение, при котором общие выводы, положения, принципы делаются на основе анализа частностей. 3. Создание единого целого из отдельных составляющих.
5. Специализация:	1.Сосредоточение средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях. 2.Форма общественного разделения труда. 3. Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
6.Агропромышленная интеграция:	1.Сосредоточение средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях. 2.Форма общественного разделения труда. 3.Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
7.Зональная специализация:	1.Территориальное размещение сельского хозяйства. 2.Общественное разделение труда между сельскохозяйственными товаропроизводителями. 3.Общественное разделение труда внутри хозяйственных подразделений.
8.Концентрация на основе централизации:	1.За счет дополнительных вложений при неизменной площади сельскохозяйственных угодий. 2.Слияние нескольких мелких предприятий в одно, более крупное. 3.За счет аренды сельскохозяйственных угодий.
9.Диверсификация производства:	1.Объединение в рамках предприятия производств, относящихся к разным отраслям народного хозяйства. 2.Одновременное развитие нескольких видов производств, не связанных друг с другом, расширение ассортимента производимой продукции. 3.Увеличение числа модификаций одного и того же товара.
10.АПК	1.Совокупность отраслей народного хозяйства, связанных между собой экономическими отношениями по поводу производства, распределения, обмена и потребления сельскохозяйственной продукции. 2.Система экономических и правовых от ношений между людьми по поводу владения, распоряжения, управления, использования и присвоения жизненных благ, обусловленных каким-либо имуществом. 3.Комплкс отраслей народного хозяйства, обеспечивающих условия воспроизводства, способствующая нормальному функционированию предприятий и получению требуемого количества конечной продукции.
11.Маркетинг	1.Управление производством 2.Управление рынком. 3.Управление в социально-экономической системе при рыночных отношениях.
12.Субъект практического маркетинга	1.Предприятие. 2.Рынок. 3.Коньюктура рынка.
13.Внутренняя среда	1.Заказчики, поставщики, конкуренты.

маркетинга	2.Средства труда, предметы труда, рабочая сила. 3.Политика, общество.
14.Осуществление сбытовой политики	1.Установлвить уровень цены в зависимости от экономической конъюнктуры, прогнозов изменения спроса и предложения, фаз жизненного цикла товара и других факторов. 2.Планирование и формирование каналов сбыта товаров предприятия по прямому или косвенному методу. 3.Довести качественные характеристики товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента рынка и обеспечить эффективный сбыт.
15.Менеджмет	1.Управление производством 2.Управление рынком. 3.Управление в социально-экономической системе при рыночных отношениях.
16.Организационно-административная и воспитательная работа.	1.Восприятие информации и подготовка соответствующих решений. 2.Прием и передача информации, доведение решений до исполнителей, контроль исполнения. 3.Документационные, учебные, вычислительные и формально-логические операции.
17. Предмет труда.	1.Информация. 2.Организационная и вычислительная техника. 3.Управленческие решения.
18.Планирование	1.Формирование образа будущего в сознании субъекта. 2.Этап создания реальных условий для достижения поставленных целей. 3.Процесс побуждения себя и других к активной деятельности для достижения личностных целей и целей организации.
19.Мотивация	1.Формирование образа будущего в сознании субъекта. 2.Этап создания реальных условий для достижения поставленных целей. 3.Процесс побуждения себя и других к активной деятельности для достижения личностных целей и целей организации.
20. Высший уровень управления.	1.Вырабатывает политику организации и способствует ее практической реализации, обеспечивает интересы и потребности владельцев акций. 2.Обеспечивает реализацию политики функционирования организации; отвечает за доведение более детальных заданий до подразделений и отделов, а также за их выполнение. 3.Отвечает за доведение конкретных заданий до непосредственных исполнителей.

2.Определи соответствие:

1.Маркетинг.	*1.Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.*
2.Ремаркетинг	*2.Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо в обмен.*
3.Потребность	*3.Вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.*
4.Управление маркетингом	*4.Комплексное исследование рынка, анализ внутренней среды фирмы.*
5.Товар	*5.Необходим в ситуации снижении спроса и потребности в его восстановлении.*
6.Аналитическая функция маркетинга	*6.Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на укрепление, установление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации.*
7.Обмен	*7.Потребность, подкрепленная покупательной способностью.*
8.Поддерживающий маркетинг	*8.Спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать.*
9.Ориентация на нововведения	*9. Продукт, удовлетворяющий потребность или нужду с целью привлечения внимания, приобретения или потребления.*
10.Запрос	*10.Выведение на рынок новых товаров и освоение новых рынков сбыта, обновление ассортимента и т.д.*

3.Вопросы открытого теста:

1.Сферы АПК:	
2.Производственная инфраструктура:	
3.Продуктовые подкомплексы в условиях Урала:	
4.Значение специализации:	
5.Агропромышленная интеграция позволяет:	

Критерии оценки:

«5» - 90-100% **36 – 40 правильных ответов**
«4» - 80- 89% **32 - 35** **«**
«3» - 70-79% **28 - 31** **«**
«2» - менее 70% **менее 27** **«**

«_____» _____ 201 Преподаватель: _____ Дымшакова М.М.

Вариант 4

1.Вопросы закрытого теста:

1.Экономика.	1.Наука, которая изучает деятельность отдельного человека, группы людей, общества в целом по обеспечению определенных материальных условий для организации жизни. 2.Наука, изучающая конъюнктуру рынка и направленная на удовлетворение потребностей потребителей. 3.Наука, изучающая процесс управления в социально-экономической системе.
2.Макроэкономика.	1.Рассматривает поведение или функционирование мировой экономики в целом. 2.Рассматривает поведение (функционирование), экономическую жизнь домохозяйств и отдельных фирм. 3. Рассматривает поведение (функционирование) национальной экономической системы (государства).
3.Анализ.	1.Изучение явления по его составным частям (сравнение экономических показателей отдельных предприятий, подразделений). 2.Создание единого целого из отдельных составляющих. 3.Отвлечение от случайного, умение видеть, в первую очередь, постоянное, типичное.
4. Субъект экономической науки.	1.Экономическое явление (кризис). 2.Экономическое поведение отдельного человека, фирмы, государства. 3.Хозяйственная среда, в которой человек, фирма, государство осуществляет свои экономические действия.
5. Специализация.	1.Объединение в рамках предприятия производств, относящихся к разным отраслям народного хозяйства. 2.Форма общественного разделения труда. 3. Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
6.Агропромышленная	1.Сосредоточение средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях.

интеграция:	2.Форма общественного разделения труда. 3.Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
7.Внутриотраслевая специализация:	1.Территориальное размещение сельского хозяйства. 2.Расчленение технологического цикла на элементы и закрепление их за разными предприятиями. 3.Общественное разделение труда внутри хозяйственных подразделений.
8.Концентрация на основе централизации:	1.За счет дополнительных вложений при неизменной площади сельскохозяйственных угодий. 2.Слияние нескольких мелких предприятий в одно, более крупное. 3.За счет аренды сельскохозяйственных угодий.
9.Реальная диверсификация:	1.Изменение дизайна, упаковки при неизменном качестве. 2.Увеличение числа модификаций продукта с учетом требований потребителей. 3.Увеличение числа модификаций одного и того же товара.
10.Концентрация.	1.Совместная деятельность товаропроизводителей, основанная на объединении паевых взносов. 2.Сосредоточение средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях. 3. Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
11.Маркетинг	1.Управление производством 2.Управление рынком. 3.Управление в социально-экономической системе при рыночных отношениях.
12.Объект практического маркетинга	1.Предприятие. 2.Рынок. 3.Коньюктура рынка.
13.Внешняя среда маркетинга	1.Заказчики, поставщики, конкуренты. 2.Средства труда, предметы труда, рабочая сила. 3.Политика, общество.
14.Осуществление ассортиментной политики.	1.Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно продающихся на рынке. 2.Планирование и формирование каналов сбыта товаров предприятия по прямому или косвенному методу. 3.Доведение качественные характеристики товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента рынка.
15.Менеджмет.	1.Управление производством 2.Управление рынком. 3.Управление в социально-экономической системе при рыночных отношениях.
16.Мотивирующая роль управления.	1.Сравнение фактического и заданного параметров. 2.Активизация людей на достижение целей. 3.Формирование образа будущего в сознании субъекта.
17. Средства управленческого труда.	1.Информация. 2.Организационная и вычислительная техника. 3.Управленческие решения.
18.Контроль.	1.Сопоставление фактических результатов с запланированными. 2.Этап создания реальных условий для достижения поставленных целей. 3.Процесс побуждения себя и других к активной деятельности для достижения личностных целей и целей организации.
19.Координация	1.Формирование образа будущего в сознании субъекта. 2.Этап создания реальных условий для достижения поставленных целей. 3.Направление деятельности сотрудников в необходимое русло.
20.Объекты управления.	1.Кадры, финансы, рынок, информация, инновации, сбыт. 2.Органы законодательной и судебной власти. 3.Частные национальные компании, научно-исследовательские центры.

2.Определи соответствие:

1.Маркетинг.	*1.Чувство нехватки чего-либо.*
2.Демаркетинг	*2.Система научно-обоснованных представлений об управлении производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия в условиях рыночной экономики.*
3.Нужда	*3.Управление спросом.*
4.Концепция маркетинга	*4. .Вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.*
5.Управление рынком	*5.Спрос чрезмерен, необходимо его снизить.*
6.Сделка	*6.Организация маркетинговых служб, планирование маркетинга.*
7. Организационная функция маркетинга	*7. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.*
8. Гибкость	*8.Спрос отсутствует, необходимо его создавать.*
9.Стимулирующий маркетинг	*9. Быстрая адаптация к меняющимся требованиям рынка.*
10.Потребность	*10.Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, основная единица измерения в сфере маркетинга.*

3.Вопросы открытого теста:

1.Конечная цель менеджмента:	
2. Функции менеджмента:	
3. Уровни планирования:	
4. Критерии контроля:	
5.Требования, предъявляемые к руководителю:	

Критерии оценки:

«5» - 90-100% **36 – 40 правильных ответов**
«4» - 80- 89% **32 - 35** **«**
«3» - 70-79% **28 - 31** **«**
«2» - менее 70% **менее 27** **«**

«_____» _____ 201 Преподаватель: _____ Дымшакова М.М.

Вариант 5

1.Вопросы закрытого теста:

1.Экономика.	1.Наука, которая изучает деятельность отдельного человека, группы людей, общества в целом по обеспечению определенных материальных условий для организации жизни. 2.Наука, изучающая конъюнктуру рынка и направленная на удовлетворение потребностей потребителей. 3.Наука, изучающая процесс управления в социально-экономической системе.
2.Макроэкономика.	1.Рассматривает поведение или функционирование мировой экономики в целом. 2.Рассматривает поведение (функционирование), экономическую жизнь домохозяйств и отдельных фирм. 3. Рассматривает поведение (функционирование) национальной экономической системы (государства).
3.Анализ.	1.Изучение явления по его составным частям (сравнение экономических показателей отдельных предприятий, подразделений). 2.Создание единого целого из отдельных составляющих. 3.Отвлечение от случайного, умение видеть, в первую очередь, постоянное, типичное.
4. Субъект собственности.	1.Земля, имущество, ценные бумаги, информация, интеллект, рабочая сила. 2.Человек, семья, производственный коллектив, население. 3.Неэкономические блага.
5. Специализация.	1.Объединение в рамках предприятия производств, относящихся к разным отраслям народного хозяйства. 2.Форма общественного разделения труда. 3. Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
6.Агропромышленная интеграция:	1.Сосредоточение средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях. 2.Форма общественного разделения труда. 3.Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
7.Внутриотраслевая специализация:	1.Территориальное размещение сельского хозяйства. 2.Расчленение технологического цикла на элементы и закрепление их за разными предприятиями. 3.Общественное разделение труда внутри хозяйственных подразделений.
8.Концентрация на основе централизации:	1.За счет дополнительных вложений при неизменной площади сельскохозяйственных угодий. 2.Слияние нескольких мелких предприятий в одно, более крупное. 3.За счет аренды сельскохозяйственных угодий.
9.Реальная диверсификация:	1.Изменение дизайна, упаковки при неизменном качестве. 2.Увеличение числа модификаций продукта с учетом требований потребителей. 3.Увеличение числа модификаций одного и того же товара.
10.Концентрация.	1.Совместная деятельность товаропроизводителей, основанная на объединении паевых взносов. 2.Сосредоточение средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях. 3. Связь между промышленностью и сельским хозяйством.
11.Маркетинг	1.Управление производством 2.Управление рынком. 3.Управление в социально-экономической системе при рыночных отношениях.
12.Объект практического	1.Предприятие.

маркетинга	2.Рынок. 3.Коньюктура рынка.
13.Внешняя среда маркетинга	1.Заказчики, поставщики, конкуренты. 2.Средства труда, предметы труда, рабочая сила. 3.Политика, общество.
14.Осуществление ассортиментной политики.	1.Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно продающихся на рынке. 2.Планирование и формирование каналов сбыта товаров предприятия по прямому или косвенному методу. 3.Доведение качественные характеристики товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента рынка.
15.Менеджмет.	1.Управление производством 2.Управление рынком. 3.Управление в социально-экономической системе при рыночных отношениях.
16.Мотивирующая роль управления.	1.Сравнение фактического и заданного параметров. 2.Активизация людей на достижение целей. 3.Формирование образа будущего в сознании субъекта.
17. Средства управленческого труда.	1.Информация. 2.Организационная и вычислительная техника. 3.Управленческие решения.
18.Контроль.	1.Сопоставление фактических результатов с запланированными. 2.Этап создания реальных условий для достижения поставленных целей. 3.Процесс побуждения себя и других к активной деятельности для достижения личностных целей и целей организации.
19.Координация	1.Формирование образа будущего в сознании субъекта. 2.Этап создания реальных условий для достижения поставленных целей. 3.Направление деятельности сотрудников в необходимое русло.
20.Объекты управления.	1.Кадры, финансы, рынок, информация, инновации, сбыт. 2.Органы законодательной и судебной власти. 3.Частные национальные компании, научно-исследовательские центры.

2.Определи соответствие:

1.Маркетинг.	*1.Чувство нехватки чего-либо.*
2.Демаркетинг	*2.Система научно-обоснованных представлений об управлении производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия в условиях рыночной экономики.*
3.Нужда	*3.Управление спросом.*
4.Концепция маркетинга	*4. .Вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.*
5.Управление рынком	*5.Спрос чрезмерен, необходимо его снизить.*
6.Сделка	*6.Организация маркетинговых служб, планирование маркетинга.*
7. Организационная функция маркетинга	*7. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.*
8. Гибкость	*8.Спрос отсутствует, необходимо его создавать.*
9.Стимулирующий маркетинг	*9. Быстрая адаптация к меняющимся требованиям рынка.*

10.Потребность	*10.Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, основная единица измерения в сфере маркетинга.*

3.Вопросы открытого теста:

1.Особенности управленческого труда:	
2. Функции менеджмента:	
3. Критерии планирования:	
4. Субъекты менеджмента:	
5.Внутренняя среда организации и ее влияние на конечный результат труда.	

Критерии оценки:

«5» - 90-100% **36 – 40 правильных ответов**
«4» - 80- 89% **32 - 35** **«**
«3» - 70-79% **28 - 31** **«**
«2» - менее 70% **менее 27** **«**

«_____» _____ 201 Преподаватель: _____ Дымшакова М.М.

Министерство образования и молодёжной политики Свердловской области
ГАПОУ СО «Ирбитский аграрный техникум».

Контрольный лист

Форма аттестации**: *экзамен***
Вид аттестационного испытания: *промежуточная аттестация по дисциплине* ***«Основы экономики, маркетинга и менеджмента».***
Специальность: **36.02.02 «Зоотехния»,** 36.02.01 «Ветеринария», 35.02.07 «Механизация сельского хозяйства», 35.02.08 «Электрификация и автоматизация сельского хозяйства».
Группа: 241, 311, **31Зоо**, 31Э, 31М, 41 В
Вариант № _____ Шифр _____
Ф.И.О. _____

1.Вопросы закрытого теста.

№ вопроса	***Вариант ответа***	***№ вопроса***	***Вариант ответа***
1		***11***	
2		***12***	
3		***13***	
4		***14***	
5		***15***	
6		***16***	
7		***17***	
8		***18***	
9		***19***	
10		***20***	

2.Определи соответствие:

1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***

3. Вопросы открытого теста.

№ вопроса	***Ответ***
1	

2	
3	
4	
5	

Критерии оценки:

«5» - 90-100% **36 – 40 правильных ответов**
«4» - 80- 89% **32 - 35** **«**
«3» - 70-79% **28 - 31** **«**
«2» - менее 70% **менее 27** **«**

«_____» _____ 201 Преподаватель: _____ Дымшакова М.М.