

**БУЗУЛУКСКИЙ ГИДРОМЕЛИОРАТИВНЫЙ ТЕХНИКУМ – ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Учебно-методическая документация по освоению дисциплины

ОП.09 ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Специальность 35.02.20 Технология производства, первичной переработки и хранения сельскохозяйственной продукции

Форма обучения очная

Бузулук, 2025 г.

Лекция №1 (2 часа)

Тема: «Сущность экономики, история ее развития»

1. Основы экономики.

Слово «экономика» греческого происхождения (oikonomike—«искусство домохозяйства»), оно означает «законы хозяйствования». В целом под термином «экономика» понимают хозяйство, в широком смысле этого слова — науку о хозяйстве и хозяйствовании, а также отношениях между людьми в процессе хозяйствования.

Человеческие потребности не ограничены, природные ресурсы ограничены. Это противоречие, антогонизм человеческого бытия, является той самой силой, которая порождает, экономические отношения между людьми, организациями, государствами, которые направлены на распределение наиболее рациональным и эффективным способом ограниченных ресурсов.

Экономика — это дисциплина, которая изучает общественные отношения возникающие в ходе распределения ограниченных ресурсов, отвечающая на вопросы что, как и для кого производить. Английский экономист Альфред Маршалл, дал еще более простое определения понятия, «экономика», — «учение о нормальной жизнедеятельности человека». Экономика, это знание об ограниченности ресурсов и поиске правильного «компромиссного» решения по распределению этих ресурсов. В свою очередь, К.Р. Маркконнел и С.Л. Брю в своем учебном пособии «Экономикс», выделили предметом экономики — «поиск эффективных путей использования ограниченных ресурсов в производстве товаров и услуг для удовлетворения материальных потребностей». Приведем еще одно определение понятия экономика, из учебника Фишера С., Дорнбуша Р., Шмалензи Р. «Экономика Economics»: «экономика — дисциплина изучающая каким образом общество с ограниченными, дефицитными ресурсами решает, что, как и для кого производить». Существуют и другие определения предмета экономики, но общепризнанным в последние годы считается следующее.

Экономика — это наука об оптимальном, эффективном использовании редких, ограниченных экономических ресурсов с целью удовлетворения безграничных и постоянно меняющихся потребностей людей, фирмы и общества в целом.

Экономика, как и любая учебная дисциплина, имеет свой предмет изучения.

- Во-первых, экономика — это хозяйственная система, обеспечивающая удовлетворение потребностей людей и общества в целом созданием необходимых благ (экономика отрасли, региональная экономика (района, края, области, страны), мировая экономика).
- Во-вторых, экономика — это совокупность экономических (производственных) отношений между людьми, складывающихся в процессе производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг.
- В-третьих, экономика — это наука о выборе наиболее эффективных (рациональных) способов удовлетворения безграничных потребностей людей ограниченными экономическими ресурсами.

Экономика выполняет методологическую, научно-познавательную, критическую и практическую функции.

- Методологическая функция. Многие ученые-экономисты утверждают, что экономическая теория представляет собой не только учение, но и метод. Экономическая наука в методологическом плане учит, что надо делать и чего делать не следует, помогает нам понимать окружающую хозяйственную жизнь, оценивать пользу одних явлений и вред других; учит новым способам познания экономических явлений, позволяет предвидеть некоторые последствия наших практических действий.
- Научно-познавательная функция экономики состоит в том, чтобы всесторонне изучать экономические процессы и явления производственной деятельности хозяйства, процессы производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг, без которых существование человеческого общества невозможно. На основе теоретических обобщений реальных факторов хозяйственной жизни научно-познавательная функция экономики позволяет открыть законы, по которым развивается человеческое общество.

- Критическая функция состоит в том, чтобы дать объективную критическую или позитивную оценку экономическим явлениям и процессам различных форм хозяйствования. В реальной жизни мы имеем дело с самыми различными формами хозяйствования, одни из них более эффективны, другие менее эффективны, а третьи убыточны.

- Практическая (рекомендательная), или прикладная, функция состоит в том, что на основании позитивной оценки экономических явлений и процессов экономика дает рекомендации руководителям государства, фирмы, любому другому хозяйствующему субъекту в своих конкретных делах руководствоваться ее принципами и методами рационального хозяйствования. Эта функция тесно связана с экономической политикой государства, она разрабатывает социально-экономические программы страны, составляет научные прогнозы развития тех или иных процессов в экономике.

2. Проблемы и уровни, исследуемые экономической теорией.

Экономическая теория (Экономика) — это наука о выборе наиболее эффективных способов удовлетворения безграничных потребностей людей путем рационального использования ограниченных ресурсов.

Таким образом предметом экономической теории является противоречие между ограниченным характером ресурсов и неограниченностью человеческих потребностей.

Из предмета экономической теории можно выделить первую функцию экономики: **это нахождение рациональных сочетаний ресурсов для достижения максимального удовлетворения потребностей общества.** Вторая функция экономической теории — практическая (рекомендательная). На основе позитивных знаний экономика даёт рекомендации к действиям для реализации необходимой экономической политики государством.

В зависимости от объекта исследования экономику подразделяют на:

Микроэкономика — раздел экономической теории, который исследует поведение отдельных экономических субъектов.

Макроэкономика — раздел экономической теории, который изучает функционирование экономики страны в целом. С точки зрения масштабов изучаемого объекта различают два уровня экономического анализа, которым соответствуют два раздела экономической теории — микроэкономика и макроэкономика.

Микроэкономика - такой раздел науки, который предполагает анализ экономических действий индивидов, отдельных домашних хозяйств, фирм и отраслей. Не случайно приставка «микро» означает «малый». Она занимается исследованием следующих основных направлений:

- Проблема потребителя — почему агенты выбирают именно такие наборы благ.
- Проблема производителя — как и почему агенты-производители выбирают именно такие наборы факторов производства и структуры выпуска.
- Общее равновесие — как и почему формируются цены на товары и услуги, как происходит обмен при различных предположениях; когда рынок экономически эффективен.
- Экстерналии — как и почему возможность своим выбором косвенно повлиять на решения других агентов может привести к экономической неэффективности.
- Общественные блага — как и почему существование некоторых типов экономических благ может привести к экономической неэффективности.

Макроэкономика - приставка «макро» означает «большой» — занимается изучением законов функционирования всей национальной экономики в целом, а также входящих в нее так называемых агрегатов - домашних хозяйств, частного сектора, правительственного сектора. Если микроэкономика представляет собой анализ процессов формирования экономической организации общества или рыночных (ценовых) процессов, в том числе процессов формирования (распределения) доходов в обществе, то макроэкономика -это анализ результатов этих процессов в масштабе экономической системы в целом, а также взаимосвязей между результатами. В рамках макроэкономики анализируются макропараметры экономической организации: объем национального производства, уровень цен, уровень безработицы и др. "Вы образованы менее чем наполовину, если Вы знаете лишь один раздел, но не имеете представления о другом разделе теории" - заметил Г. Самуэльсон. Оба раздела экономической теории одинаково важны для

экономического образования. Можно сказать, что микроэкономика видит лишь отдельные деревья, не видя за ними леса, тогда как макроэкономика за лесом не различает отдельных деревьев.

В последнее время появился еще один срез экономической теории – **мезоэкономика** (от греч. *mesos* - средний, промежуточный), она изучает функционирование подсистем национальной экономики в целом. В центре внимания мезоэкономики находится изучение проблем агропромышленного комплекса (АПК), военно-промышленного комплекса (ВПК), инфраструктуры отдельных отраслей народного хозяйства, их место, роль и механизм функционирования в рыночной системе хозяйствования. Особое значение в мезоэкономике отводится изучению проблем региональной экономики как важного составляющего звена национальной экономики в целом.

3. Основные макроэкономические цели

В масштабах национальной экономики все локальные рынки тесно связаны между собой. Опыт показывает, что несогласованность в действиях на одном рынке по цепочке порождает проблемы на других рынках. В связи с этим в любой национальной экономике возникает необходимость постоянно синхронизировать во времени и в экономическом пространстве меры и действия, направленные на развитие и регулирование всех рынков. Для того, чтобы успешно решать данные проблемы необходимо анализировать общее равновесие экономической системы. Общее равновесие (макроэкономическое) отражает сбалансированное согласованное функционирование всех рынков.

Основные макроэкономические цели:

- стабильный рост национального производства. От объёмов национального производства зависит уровень и динамика благосостояния населения, экономическая мощь государства, экспортные возможности и политическая стабильность в обществе.
- стабильный рост цен. Стабильные цены создают условие предсказуемости в экономике, стимулируют процессы кредитования и инвестирования, укрепляют доверие к национальной денежной единице, способствуют экономической и социальной стабильности в обществе.
- высокий уровень занятости. Он является одним из главных условий социального спокойствия и высокого уровня жизни населения в стране.
- достижение равновесного внешнеторгового баланса.

Для достижения макроэкономических целей общество использует целый набор инструментов и рычагов, которые реализуются в ходе проведения определённой экономической политики.

4. Методы исследования, применяемые экономической теорией.

Метод (методология) - это совокупность приемов, способов, принципов, с помощью которых определяются пути достижения цели. Основным методом исследования, используемый экономической теорией — моделирование экономических явлений и процессов.

Экономическая модель — это упрощенное изображение экономической действительности, позволяющее выделить наиболее главное в сжатой компактной форме.

Множество методов исследования экономической теории:

- метод научной абстракции - отвлечение в процессе познания от внешних явлений, не экономических сторон, выделение более глубокой сущности предмета или экономического явления;
- метод функционального анализа - используется зависимость функция-аргумент для проведения экономического анализа и выведения заключений;
- метод графических изображений - этот метод позволяет оценить соотношение между различными экономическими показателями, их поведение под влиянием изучаемой экономической ситуации;
- метод сравнительного анализа - сопоставление частных и обобщающих показателей с целью выявления наилучшего результата;
- метод экономико-математического моделирования - описание экономических явлений на формализованном языке с помощью математических символов и алгоритмов;

- метод позитивного и нормативного анализа - позитивный метод исследует фактическое состояние экономики; нормативный метод определяет конкретные условия и экономические аспекты, которые желательны, либо нежелательны в обществе;
- практические мероприятия - проведение практических мероприятий с целью подтверждения выдвинутой экономической гипотезы.

Все же важнейшими из методов экономической теории являются: анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия.

Анализ - это такой метод познания, который предполагает разделение целого на отдельные составные части и изучение каждой из этих частей. Примером может служить изучение закономерностей формирования рыночного спроса путем исследования различных определяющих его факторов - цен, доходов потребителей, их предпочтений и др.

Синтез — это метод познания, основанный на соединении отдельных частей явления, изученных в процессе анализа, в единое целое. Так, рыночный спрос и его динамика могут быть правильно поняты лишь при его рассмотрении как единства входящих в него и определяющих его компонентов - цен, доходов потребителей и др.

Анализ и синтез выступают как две взаимосвязанные стороны процесса познания.

Индукция — метод познания, базирующийся на умозаклучениях от частного к общему. Например, полезность для конкретного потребителя каждого последующего экземпляра, приобретаемого им аналогичного блага, уменьшается. Отсюда можно прийти к выводу о том, что все потребители данного товара готовы будут продолжать покупать этот товар только при условии снижения цен на него.

Дедукция - метод познания, предполагающий умозаклучения от общего к частному. Например, общее заключение: военные имеют отличную осанку. Увидев на улице человека даже в гражданской одежде, вы можете по его прекрасной выправке заключить, что он имеет отношение к армии. Кстати, именно так Шерлок Холмс угадал бывшую профессию доктора Ватсона, военного врача.

Аналогия - метод познания, предполагающий перенос свойств с известного явления или процесса на неизвестные. При этом могут использоваться достижения в различных областях знаний. Так, широко применяется сравнение денежного обращения с кровообращением в человеческом организме. Равновесие на рынке условно аналогично равновесию в физическом его понимании.

5. Функции экономики

Становление экономической науки как самостоятельной академической дисциплины происходило в XVIII в., хотя ее предыстория уходит вглубь веков. До сих пор экономисты продолжают спорить о том, что такое экономика, что она изучает, каковы ее функции, какими методами пользуются экономисты при анализе экономических взаимосвязей и закономерностей.

Согласно современному пониманию экономика - это наука о законах и закономерностях отношений людей в процессе производства, распределения, обмена, потребления и воспроизводства материальных благ и услуг, а также эффективного использования ограниченных производственных ресурсов в целях удовлетворения потребностей людей. Такое понимание предмета экономики сложилось в ходе длительного исторического развития этой науки.

Как и всякая наука экономика выполняет прежде всего **познавательную** функцию - теоретически объясняет, как функционирует хозяйство, каковы причины, природа, последствия экономических процессов (как банки делают деньги, в чем суть инфляции, как спрос и предложение влияют на цены и т. п.). На основе теоретических обобщений реальных фактов хозяйственной жизни экономика объясняет, что есть или что может быть, формулирует принципы экономического поведения (так называемая позитивная экономическая теория).

Прогностическая (греч. prognosis— предвидение, предсказание) функция экономики заключается в формировании научных основ прогнозирования перспектив научно-технического и социально-экономического развития. Она приобретает важное значение в связи с составлением планов и прогнозов развития предприятий и национального хозяйства.

Методологическая — позволяет определять экономическую теорию как основу для развития целого ряда других экономических дисциплин (маркетинг, статистика, менеджмент, ценообразование).

Образовательная — имея экономические знания, люди чувствуют себя увереннее и могут правильно принимать точные и хозяйственные решения в различных жизненных ситуациях.

Практическая — рекомендации по совершенствованию текущей экономической ситуации, снижению уровня инфляции, увеличению валового национального продукта и т. д., разработка конкретных принципов и способов рационального хозяйства.

Эти функции экономической теории осуществляются в повседневной жизни цивилизованного общества. Экономической науке принадлежит огромная роль в формировании экономической среды.

6. Основы экономического анализа

Предметом экономического анализа является одна из основных функций управления, отражающая технологический этап процесса принятия решений и сводящаяся к аналитическому обеспечению управленческих решений.

Объектом экономического анализа является финансово- хозяйственная деятельность организаций как совокупность производственных отношений, рассматриваемая во взаимодействии с технической стороной производства, социальными и природными условиями

Основной целью экономического анализа является подготовка и обоснование оптимальных управленческих решений, направленных на повышение эффективности хозяйствования.

Основные задачи экономического анализа:

- исследование хозяйственных процессов (явлений), факторов и причин, обусловивших их;
- объективная оценка эффективности хозяйственной деятельности;
- научное обоснование бизнес-планов, контроль за ходом их выполнения;
- выявление внутрихозяйственных резервов, изучение и обобщение конкретного опыта.

Важнейшей задачей анализа является выявление резервов, неиспользованных возможностей роста производства и снижения себестоимости продукции.

Экономический анализ как прикладная наука имеет широкое практическое применение в управлении хозяйственной деятельностью предприятия. Экономический анализ как практика вид управленческой деятельности, предшествующий принятию управленческих решений и сводящийся к обоснованию этих решений на базе имеющейся информации

В зависимости от подхода к анализу выделяют:

-теоретический (политико-экономический) анализ - это анализ действия экономических законов, категорий, абстрактных понятий, преимущественно качественный логический анализ;

-конкретно-экономический анализ - это преимущественно количественный анализ, выраженный в конкретных расчетах, формулах.

Лекция № 2 (2 часа)

Тема: «Производство и экономика»

1. Система экономических потребностей

В основе любого вида деятельности лежат потребности, составляющие ее исходный пункт и импульс поведения любого субъекта). Вся история развития общества есть бесконечный процесс удовлетворения и возвышения (в отдельные периоды - деградации) человеческих потребностей. Они многообразны: материальные, социальные, духовные, биологические. Экономическая наука изучает лишь те, которые выражают отношения людей в связи с производством благ, т.е. экономические потребности.

Механизм формирования экономических потребностей в значительной мере обусловлен физиологией человека и природно-климатическими условиями. Но главное, что определяет потребности - это социально- экономические условия. Поэтому, как бы сильно не был отражен в

потребностях физиологический момент, они по своей природе социальны и носят общественный характер.

Потребности — нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности. Первая часть данного определения подчеркивает объективный характер потребности, а также относит ее не только к отдельному индивиду (как в приведенных выше толкованиях), но и к обществу в целом, т.е. подразумевается (но не указывается), что потребность выражает экономические отношения. Вторая часть, т.е. определения потребности внутренним побудителем активности не уточняет, что подразумевается под активностью (жизненная, двигательная и т.п.). Вероятно, имеется в виду побуждение к экономической деятельности (активности).

Признаки экономических потребностей:

1. Экономические потребности удовлетворяются благами, которые представляют собой результат процесса общественного производства.
2. Экономические потребности имеют общественно-исторический характер и выражают экономические отношения. Объем потребностей, способы их удовлетворения, представляют собой продукт истории общественного производства и зависят от культурного уровня страны, т.е. от того, при каких условиях, с какими привычками и жизненными запросами сформировались отдельные люди, социальные слои общества, и общество в целом.
3. Возникновение и формирование структуры потребностей, их дальнейшее развитие

2. Закон возвышения потребностей

Закон возвышения потребностей отражает развитие потребностей и их влияние на процесс общественного производства. Его суть состоит в том

что потребности постоянно изменяются по своей структуре. В каждый конкретный момент времени уровень потребностей превышает возможность их удовлетворения. Потребности являются побудительной двигательной силой для цикла общественного воспроизводства: производство - распределение - обмен - потребление - производство и далее по кругу. Закон возвышения потребностей имеет место при любом социально-экономическом строе, но при различных исторических условиях выступает в разных формах. Однако и в обществах, основанных на эксплуатации, происходило определенное развитие способностей трудящихся, возвышение их потребностей.

Центральные категории экономики - потребности и возможности. Потребность есть нужда - ощущение человеком нехватки чего-либо, необходимого для жизнедеятельности, трансформированная в соответствии с нормами его культуры. Ощущение необходимости чего-либо (нужда) порождает желание получить недостающее. Соотношение нужды и потребности можно рассматривать по-разному. Нужда абстрактна, она содержит характеристику только одного атрибута предполагаемого объекта потребления - того атрибута, который ощущается как необходимый, отделенного, абстрагированного от остальных атрибутов объекта.

Средством удовлетворения потребностей выступают **блага**. Одни из них **неэкономические** (воздух, вода), другие - **экономические** (произведенные человеком).

3. Экономические ресурсы и факторы производства.

Экономические ресурсы подразделяются на естественные ресурсы, инвестиционные ресурсы, человеческие ресурсы. **Естественные ресурсы** включают в себя пахотные земли, леса, месторождения руд черных и цветных металлов, минералов, каменного угля, нефти, газа, воды. Среди ресурсов выделяют возобновляемые и невозобновляемые. К возобновляемым относятся леса, рыбные запасы; к невозобновляемым - каменный уголь, залежи нефти, газа. **Инвестиционные ресурсы** включают в свой состав производственные площади, сооружения, оборудование, энергетические мощности, систему складских и транспортных средств, сеть бытовых организаций. Процесс накопления этих ресурсов называется инвестированием. Экономические ресурсы в виде инвестиций обслуживают производственные процессы. Масштабы накопления в процессе инвестиций характеризуют экономический потенциал страны.

Человеческие ресурсы характеризуются численностью населения, уровнем его образования, половозрастной структурой. Человеческие ресурсы являются основой формирования трудовых ресурсов, в состав которых включается та часть населения страны, которая достигла трудоспособного возраста и обладает необходимым физическим развитием и умственными способностями, позволяющими трудиться в народном хозяйстве. Важнейшей составной частью человеческих ресурсов является предпринимательская способность, т. е. инициативная деятельность граждан, направленная на организацию производства.

Факторы производства. В процессе производства при создании продукции участвуют три основных фактора: труд, земля, капитал.

Труд - это любая физическая или интеллектуальная деятельность человека, которая затрачивается для получения определенных благ и услуг. Труд характеризуется интенсивностью и производительностью.

Под **интенсивностью** понимается **напряженность труда**, характеризуемая степенью расходования рабочей силы в единицу времени. **Производительность** - это **результативность труда**, которая измеряется количеством продукции, произведенной в единицу времени.

Земля, или природный фактор. Понятие «земля» употребляется в широком смысле слова. Оно включает в себя все, что создано природой: пахотные земли, водные и лесные ресурсы, полезные ископаемые.

Капитал - это совокупность производительных благ в виде основного и оборотного капитала. Фактически в качестве капитала выступают средства производства и денежные накопления, используемые в производстве товаров и услуг'.

Предпринимательская деятельность, организация. Четвертый фактор производства был предложен английским экономистом А. Маршаллом (1842-1924). Данный фактор включает в себя деятельность по координации и комбинированию других факторов производства.

Кроме этого, под воздействием НТР состав факторов производства расширяется. К традиционным факторам добавляются новые, к числу которых относятся:

Технологический фактор представляет собой совокупность приемов и способов обработки сырья и материалов. Использование биотехнологии в пищевой промышленности, сельском хозяйстве, медицине существенно расширяет возможности этих отраслей по благотворному их воздействию на жизнедеятельность человека. Резко могут расшириться возможности технологического фактора при сочленении био— и электронных технологий.

Энергетический фактор. В современных условиях развитие индустрии вызвало резкое увеличение потребляемой энергии, наращивание добычи и производства которой превращается в решающий фактор расширения масштабов производства. Кроме того, запасы ресурсов истощаются, приходится нести дополнительные затраты на изыскание и их добычу в более труднодоступных местах.

Роль **информационного фактора** в современной экономике резко возрастает. Он оказывает существенное воздействие на перестройку производства, на рост производительности труда, на внедрение новых технологических процессов; данный фактор является определяющим при выборе решений относительно экономического развития как на микро-, так и на макроуровнях.

Экологический фактор. В последние годы существенно повысилась значимость экологического фактора производства. Это обусловлено тем, что расширение масштабов использования техники ведет к повышению нагрузок на природную среду. До предела обострились противоречия между обществом и природой. Среда обитания человека оказалась на грани экологической катастрофы.

4. Стадии движения общественного продукта.

Общественное производство выступает в форме взаимодействия человеческого общества и природы. В процессе производственной деятельности человеческое общество воспроизводит себя в виде производительных сил и совокупности экономических отношений. В процессе производства осуществляется преобразование природных ресурсов в продукцию, которая предназначена для удовлетворения потребностей людей.

Все общественное производство выступает в виде:

Материальное производство обеспечивает общество материальными благами и услугами, которые необходимы для жизнедеятельности населения. Сюда включается также материальное производство, которое создает условия для воспроизводства среды обитания (животный и растительный мир), природно-экологической среды обитания (сохранение водного и воздушного бассейнов, земельных и лесных угодий и т. д.). **Нематериальное производство** связано с удовлетворением духовных основ жизнедеятельности населения и включает в себя развитие сфер народного хозяйства, обеспечивающих повышение образовательного уровня населения, удовлетворение потребностей культурного развития, медицинского обслуживания.

Социальные основы жизнедеятельности населения. Общественное производство выступает как единство производительных сил и экономических отношений. Результатом хозяйственной деятельности является **совокупный общественный продукт (СОП)**.

СОП в своем движении проходит четыре стадии: производство, распределение, обмен, потребление.

Производство представляет собой процесс создания полезного продукта. Стадия производства является исходной. Производство - первый признак экономической деятельности людей.

Распределение - это определение доли и объема продукта, поступающего в потребление участникам хозяйственной деятельности. Различают первичное распределение в виде произведенного продукта или полученного дохода и вторичное распределение, или перераспределение, когда полученный доход перераспределяется между различными субъектами экономической деятельности.

Обмен есть процесс, во время которого одни продукты обмениваются на другие.

Под **потреблением** понимается использование созданных благ для удовлетворения определенных потребностей. Потребление может быть производственное, когда оно осуществляется в производственном процессе, в ходе использования средств производства и рабочей силы, и непроизводственное потребление, которое подразделяется на личное и общественное.

Производство как постоянно повторяющийся процесс является вое п ро и зводством.

Различают воспроизводство простое и расширенное.

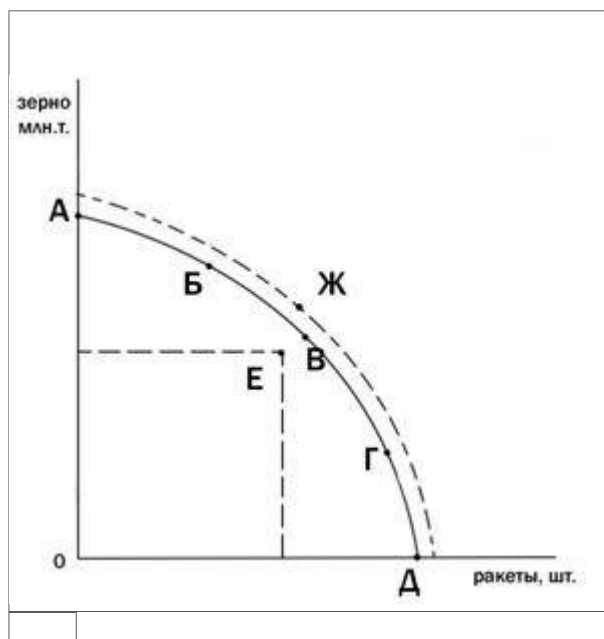
Простое воспроизводство - повторение процесса производства в неизменных масштабах.

Расширенное воспроизводство - это возобновление воспроизводства во все увеличивающихся размерах.

5. Альтернативная стоимость

Кривая производственных возможностей. Как правило, ресурсы общества ограничены. В этих условиях люди всегда сталкиваются с необходимостью альтернативного их использования на те или иные цели. При решении этой проблемы в экономической науке используется кривая производственных возможностей. Чтобы сделать оптимальный выбор, необходимо издержки одного блага выразить в издержках другого блага. **Альтернативная стоимость (издержки)** - это издержки одного блага, выраженные в другом благо, которым приходится пренебречь (пожертвовать).

Рассмотрим пример с производством зерна и автомобилей.



Из приведенных данных видно, что если общество использует свои ресурсы только для производства ракет, их выпуск составит 120 единиц; если общество использует ресурсы только для производства автомобилей, будет изготовлено 150 тыс. тонн. В случае одновременного производства обоих благ возможны различные сочетания. В этом случае кривая АЖ называется кривой производственных возможностей.

Производственная функция. Все факторы производства функционируют во взаимодействии. Чтобы обеспечить максимальный объем производства при минимальном количестве затрат, необходима определенная комбинация используемых факторов производства, что достигается путем построения производственной функции.

Вели все факторы производства представить в виде затрат труда, материалов и капитала, то математически производственная функция может быть представлена в следующем виде:

$$Q = f(L, K, M),$$

где Q - количество выпускаемой продукции при данной технологии; L - затраты труда; K - затраты капитала; M - затраты ресурсов в стоимостной форме.

Товарное производство

1. Натуральное хозяйство

Натуральное хозяйство, тип хозяйства, при котором производство направлено на удовлетворение собственных потребностей производителя. «При натуральном хозяйстве общество состояло из массы однородных хозяйственных единиц... и каждая такая единица производила все виды хозяйственных работ, начиная от добывания разных видов сырья и кончая окончательной подготовкой их к потреблению»

Натуральному производству присущи следующие черты:

1. замкнутость- каждая хозяйственная единица опирается на собственные ресурсы и обеспечивает себя всем необходимым для жизни;
2. универсальный груд, исключаящий его разделение на виды;
3. прямые экономические связи между производством и потреблением.

2. Товарное хозяйство

Товарное производство - такой тип организации хозяйства, при котором полезные продукты создаются для их продажи на рынке.

Простое товарное производство — производство продуктов для обмена между самостоятельными частными производителями-крестьянами и ремесленниками. Его существенные черты следующие:

- общественное разделение труда как материальное условие существования товарного производства;
- частная собственность на средства производства и продукты труда.
- личный труд собственника на средства производства, удовлетворение общественных потребностей осуществляется посредством купли-продажи продуктов труда;
- экономическая связь между людьми осуществляется через рынок, то есть носит общественный характер.

При развитии товарном производстве товарами становятся не только все продукты труда, но и факторы производства, в том числе и рабочая сила. Рыночные отношения приобретают всеобщий характер. Происходит овеществление всей системы экономических отношений, которые выступают как отношения между вещами, возникает товарный фетишизм.

В новом качестве товарное производство связано с утверждением капиталистического способа производства в процессе первоначального накопления капитала, которое образует предысторию капитала и включает две стороны:

Превращение массы производителей в лично свободных, но в то же время лишенных всяких средств производства с одновременным появлением «нового товара» — рабочей силы (насильственное обезземеливание крестьянства).

Сосредоточение денежного богатства и средств производства в руках меньшинства (появление первых капиталистов через колониальные системы, системы государственных займов, налоговые системы, системы протекционизма). Простое товарное производство зарождается в период разложения первобытнообщинного строя. Когда в результате появления и развития земледелия и скотоводства и прогресса ремесленной техники существенно выросла производительность труда, что сделало возможным производство некоторого количества продуктов специально для обмена, и вместе с тем обнаружилась необходимость в производственной специализации, товарное производство становится действительно необходимым звеном в хозяйственной организации. Это была та ступень развития материального производства, на которой уже существует (или по меньшей мере складывается) классовое общество.

Обмен продуктами труда как товарами, происходивший вначале между отдельными общинами, с развитием производительных сил и появлением возможности индивидуального производства проникает и в общину. В докапиталистических формациях товарное производство хотя и получило известное развитие, но не было основной формой экономических связей между людьми. В тех условиях преобладало натуральное хозяйство. По мере развития торговли, в том числе внешней, благодаря которой хозяйства рабовладельцев и феодалов втягивались в сферу товарно-денежных отношений, развитие и расширение товарного производства подрывало натуральное хозяйство, способствуя тем самым разложению рабовладельческого и феодального способов производства. Однако основной формой товарного производства в докапиталистический период (особенно при феодализме) стало мелкое товарное производство непосредственных производителей, основанное на их личной трудовой собственности, которое в политэкономии называется *простым товарным производством*. Возникновение и развитие этого мелкого товарного производства было связано прежде всего с выделением особого социального слоя — ремесленников, работавших на рынок и имевших тенденцию концентрироваться в пунктах, особенно выгодных для их профессиональной деятельности и торговли, что приводило к образованию городов как центров ремесла и обмена. Постепенно в производство на рынок вовлекались и крестьянские хозяйства (сохранявшие, однако, в большинстве случаев в основном натуральный характер).

В хозяйствах ремесленников, работавших на рынок, создавались особенно благоприятные условия для производственной специализации, в них обычно производилась очень важная часть продукции — наиболее сложные с точки зрения техники изготовления ремесленные изделия. Развитие товарного производства ускоряло накопление прибавочного продукта (способствуя прогрессу

производственной техники) и тем самым расширяло экономическую основу классовой эксплуатации, создавало новые стимулы для накопления богатств (открывая благодаря торговле новые возможности для удовлетворения более сложных потребностей) и новые способы эксплуатации (путем торговли, ростовщичества, денежных поборов господствующих классов с зависимого населения), резко усиливало социальную дифференциацию в обществе. Однако в докапиталистических обществах, развиваясь в условиях преобладания натуральнохозяйственных отношений и в рамках экономической структуры и политических учреждений, сложившихся на их основе, товарное производство не могло свободно функционировать и полностью проявить присущие ему специфические особенности и закономерности: действие закона стоимости (согласно которому обмен товарами совершается в соответствии с количеством общественно необходимого труда, затраченного на их производство) и всего рыночного механизма регулирования производства затруднялось и модифицировалось крайней узостью рынка, неразвитостью торговли, прямыми административными ограничениями.

3. Товар и его свойства

Экономической основой товарного производства является товар. Товар - продукт усилий, который производится для обмена путем купли-продажи. Любой товар имеет 2 свойства: в первую очередь, удовлетворяет определенную необходимость человека, во-вторых, способный обмениваться на иные блага в конкретных пропорциях. То есть ему свойственны **потребительная стоимость и стоимость**. Товаром может оказаться как материальное, так и нематериальное благо, в частности и услуга.

Услуга - экономическое благо, не товарной формы, ее предоставляют людям, которым она нужна, в форме целенаправленного полезного действия или обслуживания.

Потребительская стоимость - способность вещи удовлетворить определенную необходимость человека. При этом тут речь ведется об удовлетворении потребностей не самого товаропроизводителя, а иных лиц, т.е. это свойство проявляется как общественная потребительная стоимость. Полезность вещи придает ей потребительной стоимости. Товары как потребительские стоимости отличаются по назначению в удовлетворении потребностей человека: одни из них удовлетворяют потребности в пище, иные - в одежде, третьи - в средствах передвижения и т.д..

Потребительная стоимость вещей, их полезность для людей тесно связана с прогрессом науки и техники, развитием производительных сил в целом. Потребительская стоимость свойственна не только лишь товарам, которые приобретают вещественной формы - платок, сапоги и т.д., но еще и услугам - учителя, врача, актера. Особое значение приобретает такая потребительная стоимость, как информация. Развитие сферы услуг свидетельствует о степени развитости общества, о том, как оно заботится об основной его ценности - человеке. Выяснение природы II-го свойства товара - стоимости - труднее. Стоимость, в отличие от потребительной стоимости, не лежит на поверхности явлений. Стоимость - внутреннее свойство товара, внешней формой проявления которой является меновая стоимость.

Стоимость - овеществленный в товаре общественно-нужный труд, затраченный на изготовление данного товара.

Меновая стоимость - видимое количественное соотношение, в коем потребительные стоимости одного рода обмениваются на потребительные стоимости иного. Любой отдельный товар может обмениваться на большое число иных в разных количественных пропорциях, следовательно, он имеет большое число меновых стоимостей.

Что же лежит в основе данных пропорций (меновых стоимостей), что составляет товары соизмеримыми? Ведь как потребительные стоимости они различны. Объединяет все товары, что они - продукты усилий, меновые же стоимости выражают соотношение м/у затратами усилий на производство продуктов, которые обмениваются. Стоимость как овеществленный в товаре труд делает все товары соизмеримыми, придает им свойство совместного измерения. Как потребительные стоимости товары качественно разные, как стоимости - качественно однородны.

4. Формы стоимости

Формы стоимости — форма выражения стоимости товара на различных этапах развития товарного производства и обмена. Стоимость как общественное свойство товара может проявиться лишь при приравнивании одного товара к другому в процессе обмена.

Простая, единичная, или случайная, форма стоимости свойственна начальному этапу развития товарного производства, когда продукты труда превращались в товары лишь посредством единичных и случайных актов обмена. При простой форме стоимость отдельного товара только случайно выражалась в каком-либо другом товаре. Она может быть представлена уравнением: товар А = товару Б. В данном случае два разнородных товара — товар А и товар Б — играют две различные роли. Товар А выражает свою стоимость в товаре Б, поэтому он играет активную роль и находится в относительной форме стоимости. Товар Б служит материалом для выражения стоимости товара А, играет пассивную роль и находится в эквивалентной форме стоимости. Превращение простой, единичной, или случайной, формы стоимости в **полную, или развернутую,** обусловлено развитием общественного разделения труда, ростом производства и дальнейшим развитием обмена.

5. Функции денег

Сущность денег как экономической категории проявляется в их функциях, которые отражают внутреннее содержание денег.

Деньги — особый товар, который является единственным всеобщим эквивалентом.

Сейчас общепринятыми являются такие функции денег, как:

- мера стоимости выражается в том, что деньги измеряют стоимость конкретной услуги, товара, устанавливая конкретную цену;
- средство обращения, в данном случае денежные ресурсы являются посредниками обмена товаров, который проходит в 2 этапа:
продажа товара за деньги;
покупка на эти деньги нового товара;
- средство платежа – деньги выполняют функцию погашения долговых обязательств;
- средство накопления стоимости, накопления образуются в основном, когда доходы бывают выше расходов, или когда планируются большие расходы в будущем;
- мировые деньги финансируются в мировой оборот и обеспечивают экономические связи между разными странами.



Лекция № 3 (2 часа)

Тема: «Принципы рыночной экономики»

Рынок — это система экономических отношений между продавцом и покупателем, которая позволяет совершать обмен необходимыми ресурсами. Понятие рынка неразрывно связано с товарами, так как продукт — это главная его единица. Благодаря разделению труда людям приходится обмениваться продукцией друг с другом, ведь рынок — это то, что возникает из-за ограниченности человеческих ресурсов. Когда один человек не может самостоятельно производить все, что ему нужно, ему приходится обменивать товары — это рождает рынок.

Реализация принципов рыночной экономики происходит в рамках взаимодействия категорий рынка: стоимость, цена, конкуренция, спрос и предложение.

Рыночная экономика охватывает своими отношениями производственное распределение, обмен и потребление общественного продукта. Свод основных рыночных правил, норм экономической деятельности и экономического поведения в условиях рыночных отношений представляют **принципы рыночной экономики**.

Принципы рыночной экономики:

1) принцип свободы хозяйственной деятельности. Каждый субъект вправе избрать для себя произвольную форму экономической, хозяйственной деятельности, кроме запрещенных законом ввиду их общественной опасности;

2) принцип всеобщности рынка. Он характеризует неизбежность проникновения товарно-денежных рыночных отношений во все сферы экономической деятельности;

3) принцип равноправия рыночных субъектов с различными формами собственности;

4) принцип саморегулирования хозяйственной деятельности. В управлении задействуются такие рычаги саморегулирования, как свободные рыночные цены, налоги, пошлины, кредит, ссудный капитал, резервирование, процентные ставки, штрафы, валютный обмен, движение ценных бумаг во взаимодействии с денежными потоками;

5) принцип договорных отношений. Распространяет свое действие на взаимные поставки, закупки, обязательства;

6) принцип свободного (рыночного) ценообразования. Рыночные цены складываются в результате свободного торга между продавцом и покупателем с учетом рыночной конъюнктуры и определенной ценовой политики производителей и торговцев;

7) принцип децентрализации управления и самостоятельности. Проявляется в отсутствии устанавливаемого государственного обязательства по выполнению плана, замене его индикативным, советующим планом-прогнозом. Рыночная экономика не может быть децентрализована полностью. Она должна использовать единые законодательные акты и нормативные документы, подчиняться системе централизованного формирования и распределения значительной части финансовых ресурсов, работать в рамках действующей налоговой системы;

8) принцип экономической ответственности. Исходит из необходимости компенсации нанесенного ущерба его виновниками с учетом правовых и экономических гарантий. Нарушивший свои обязательства теряет статус;

9) принцип государственного регулирования. Государство поддерживает общегосударственные интересы и противодействует стихийным регуляторам рынка. Оно гарантирует надежность работы рынка и способствует его вхождению в систему общественных отношений посредством законодательства, через государственное планирование, распределение, на основе утверждаемых правительством нормативных актов;

10) принцип конкурентности. Конкуренция рассматривается как стимул экономического прогресса. Выжить в конкурентной борьбе — значит обойти конкурента, не уступить, не отстать от него;

11) принцип социальной защиты. Обеспечивается как системой государственного регулирования, так и хозяйствующими субъектами на основе применения различного рода компенсаторов в виде льгот, субсидий, рассрочек, предоставления товаров и услуг по сниженным ценам или бесплатно. Механизм социальной защиты не должен воздействовать отрицательно на людей, приводить к социальному иждивенчеству или паразитированию.

Реализация принципов рыночной экономики происходит в рамках взаимодействия категорий рынка: стоимость, цена, конкуренция, спрос и предложение.

Как показала практика, переход к такому виду экономических связей стал болезненным и растянулся на десятилетие. Он стал называться **переходным периодом**, в котором следует выделить сам переход к рынку и конкретные экономические реформы, обеспечивающие качественный характер рыночного механизма в странах, где рынок работает более сотни лет.

Вхождение в рыночную экономику потребовало реализацию комплекса мер, обеспечивающих **стабилизацию производства и восстановление потребительского рынка**.

Весь исторический опыт развития человечества свидетельствует о том, что рыночный механизм — это великое детище цивилизации, которое можно сравнить с открытием огня, металла, электроники, программирования, генной инженерии и т.п. В отличие от других научных и технических открытий, рынок есть творение коллективного человеческого гения. В современной экономической литературе можно встретить самые различные определения рынка, г.к. рынок всегда интересовал экономистов, таких выдающихся, как Ж.Б. Сей, У. Джевонс, А. Смит, К. Маркс, Дж. Кейнс, П. Самуэльсон и других.

Первое и самое обыденное определение утверждало, что рынок — это площадь, публичное место купли-продажи товаров, т.е. благ и услуг. Позднее в понятие рынка ввели отношения между покупателями и продавцами и отношение спроса и предложения. В связи с этим появились определения:

рынок — это взаимодействие продавцов и покупателей. Каждый из них самостоятелен в своих действиях. При этом не обязательно быть собственником покупаемого или продаваемого товара;

рынок — это система отношений между спросом и предложением;

рынок — это совокупность отношений товарного обмена;

рынок — это сфера обмена, которая связывает в единый механизм производителей и потребителей товаров. Итак, обобщая, имеющуюся информация, характеристику рынка можно свести к следующему определению:

Рынок — это система экономических связей между хозяйствующими субъектами, которая базируется на меновых отношениях и платности всех благ и услуг.

Следовательно, рынок означает взаимную передачу прав собственности. В ходе обмена происходят своеобразный учет и общественная оценка реализуемых благ. Рынок выступает как специфическая форма взаимосвязи между обособленными в рамках общественного разделения труда производителями, каждый из которых хозяйствует самостоятельно, на свой страх и риск. Общественные потребности выявляются с помощью системы цен. Они передают информацию, которая служит стимулом к применению наиболее экономных методов производства и наиболее эффективному использованию ограниченных ресурсов. Тем самым рынок способствует перераспределению доходов в пользу лучше хозяйствующих субъектов, использующих передовые технологии и высококачественные ресурсы. Для современного рынка характерно стирание национальных границ, формирование мировых рынков товаров, услуг, технологии, информации, рабочей силы, капиталов и валют.

2. Функции рынка

Функции рынка определяются стоящими перед ним задачами. Рыночный механизм призван найти ответы на три ключевые вопроса: что, как и для кого производить? Для этого рынок выполняет ряд функций:

Ценообразующая функция. В результате взаимодействия производителей и потребителей, предложения и спроса на товары и услуги на рынке формируется цена. Она отражает полезность товара и издержки на его производство.

Информационная функция. Цена, складывающаяся на каждом из рынков, содержит богатую информацию, необходимую всем участникам хозяйственной (экономической) деятельности. Постоянно изменяющиеся цены на продукты и ресурсы дают объективную информацию о потребном количестве, ассортименте, качестве благ, поставляемых на рынки. Высокие цены свидетельствуют о недостаточном предложении, низкие цены — об избытке благ по сравнению с платежеспособным спросом.

Регулирующая функция. Она связана с воздействием рынка на все сферы хозяйственной деятельности, прежде всего на производство. Постоянные колебания цен не только информируют о состоянии дел, но и регулируют хозяйственную деятельность. Растет цена — сигнал к расширению производства; падает цена — сигнал к его сокращению. Информация, предоставляемая рынком, заставляет производителей снижать затраты, улучшать качество продукции.

Посредническая функция. Рынок выступает посредником между производителями и потребителями, позволяя им найти наиболее выгодный вариант купли-продажи. В условиях развитой рыночной экономики потребитель имеет возможность выбора оптимального поставщика. Продавец со своих позиций стремится найти и заключить сделку наиболее устраивающим его покупателем.

Санитрующая функция. Рыночный механизм — это достаточно жесткая, в известной мере жестокая система. Он постоянно проводит «естественный отбор» среди участников хозяйственной деятельности. Используя инструмент конкуренции, рынок очищает экономику от неэффективно функционирующих предприятий. И напротив, дает зеленый свет более предприимчивым и активным.

Основными принципами рыночной экономики являются:

- свободный выбор видов и форм деятельности;
- свободное ценообразование;
- конкуренция;
- равноправие рыночных субъектов с различными формами собственности;
- саморегулирование хозяйственной деятельности;
- принцип договорных отношений, есть одновременно принцип обязательности их соблюдения той и другой стороной;
- самофинансирование;
- децентрализация управления и самостоятельность;
- государственное регулирование рынка;
- экономическая ответственность;
- механизм социальной защиты;
- принцип всеобщности рынка.

3. Классификация рынков:

Рынки можно разделить по признакам: степень монополизированности (формы конкуренции), меры государственного регулирования, масштабность товарообменных процессов, региональная принадлежность, легальность, виды реализуемых товаров и услуг.

По форме конкуренции: высококонкурентный, немонаполизированный, (идеальный), монополистической конкуренции с дифференциацией продукта, олигополистический, дуополистический, монополизированный (чистая монополия).

По территориальному признаку (местные, национальные, региональные, мировой); функциональный признак (оптовый, неорганизованный);

Можно выделить также организованный, неорганизованный легальный - теневой.

По виду товара: предметов потребления и услуг; жилой площади, зданий, недвижимости; средств производства (включая землю), имущества; инвестиций; денег и ценных бумаг; рабочей силы (труда, рабочих мест); инноваций, духовного, интеллектуального продукта.

1. Рынок потребительских товаров.

2. Рынок средств производства. Он распространяет свое действие на все материально-технические объекты, непосредственно участвующие в общественном процессе изготовления продукции, выполнения работ, осуществления услуг. Этот огромный по масштабам объектов и их стоимости рынок состоит из двух взаимодействующих частей.

3. Рынок капитала и капитальных активов. Рынок капитала и капитальных активов – это составная часть рынка средств производства. К капитальным активам относятся: все разновидности зданий и сооружений, техники и машин производственного назначения, оборудования и инструментов; земля; сырье и материалы; энергия и идеи; программное обеспечение для ЭВМ и разнообразная информация экономического содержания.

По существу, все экономические блага производственного назначения, будучи выраженными в денежной форме, приобретают вид капитального актива, обращающегося на рынке.

4. Рынок инноваций. Во многих странах мира широко развит рынок научно-технических разработок (или рынок инноваций). Ведущие позиции на нем занимают мелкие и средние фирмы, которые первыми берут на себя риск освоения новейшей техники и технологии, внедряют НИОКР по заказам других гигантских компаний и государства

5. Рынок духовного, интеллектуального продукта. Кроме инновационного продукта, есть множество других видов интеллектуальной продукции, результатов духовного творчества, способных попасть в зону рыночных отношений. В широком смысле слова следовало бы говорить о рынке информационного продукта как первичного мыслительной деятельности человека. Духовный продукт гораздо более широк, он включает идеи, замыслы, творческую информацию, представленную не только в форме цифр и слов, но и в виде образов, звуков, изображений, моделей, образцов. Все это интеллектуальная собственность.

6. Рынок труда. Рыночное хозяйство стало развиваться в полной мере тогда, когда возник наемный труд, люди получили возможность свободно распоряжаться своей рабочей силой. У человека имеется свобода выбора - пойти работать по найму или стать предпринимателем. Рынок труда, как рынок любого товара, предполагает такие понятия, как спрос, предложение, равновесная цена, равновесный объем.

Регулирование многих процессов в экономике связано с движением заработной платы.

7. Рынок жилой площади. Жилье представляет такую же собственность, как и иные виды имущества.

8. Рынок инвестиций. Рынок инвестиций входит в рынок ссудных капиталов, в качестве предмета купли-продажи на нем выступает особый товар - капитал. Его особенность состоит в том, что деньги приобретают дополнительную полезность - способность возрастать по стоимости и приносить прибыль. Инвестиция - это долгосрочное вложение капитала в промышленность и иные отрасли хозяйства ради получения прибыли.

9. Рынки денег, валюты и ценных бумаг. В рыночной экономике возникают денежные рынки в чистом виде, где, образно говоря, деньги продаются и покупаются за деньги. Рынок денег в принципе может существовать даже при наличии в стране единственной денежной единицы. В этом случае он распространяет свое действие на кредитование, предоставление денежных средств займы, то есть на операции по возможному обмену «сегодняшних» денег на «завтрашние» деньги. Если же вводилась параллельная валюта в виде, скажем, золотого рубля или возникают республиканские валюты, то рыночные отношения обретают гораздо более широкие возможности в виде покупок и продаж одной валюты за другую.

Рынок валюты, под которой понимается уже не только национальная, но и иностранная валюта, означает еще большую возможность купли, продажи, обмена по определенному валютному курсу (мировому, государственному, плавающему, свободному) денег одной страны на

деньги другой. Естественно, что активность валютного рынка и диапазон его действия во многом зависят от конвертируемости валюты.

Однотипным с ними по природе, но все же и самостоятельным является рынок ценных бумаг. Последние представляют особый вид денежных или имущественных документов, которые либо обладают определенной, выраженной в денежных единицах стоимостью, либо предоставляют владельцу имущественное право, которое в конечном счете может быть сведено к денежному выражению. К наиболее типичным видам ценных бумаг относятся акции, облигации, чеки, аккредитивы, векселя, сертификаты. На рынке ценных бумаг их курс становится мобильным, подвижным. Развитию рынка ценных бумаг способствуют коммерческие банки. Полноценная рыночная экономика содержит в качестве составной части рынок денег и ценных бумаг. Денежный рынок не просто обменный. Он призван обслуживать товарные рынки и рынок услуг, формировать в единстве товарно-денежные отношения на рыночной основе.

Теория спроса и предложения.

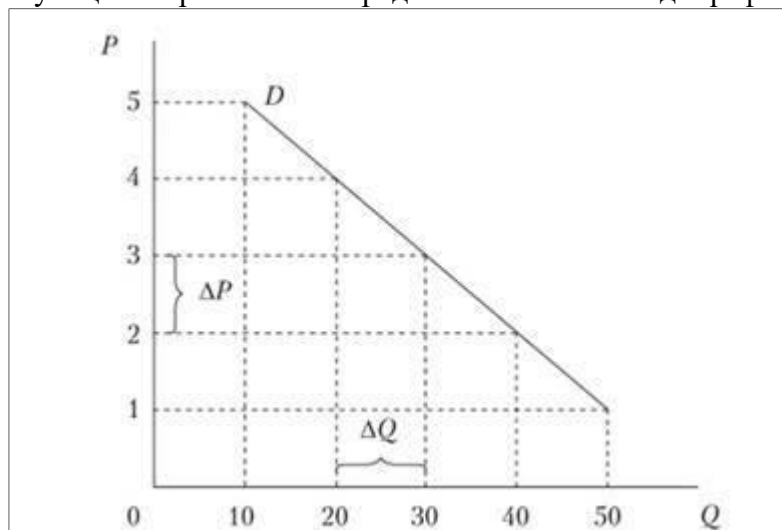
1. Спрос и его функция.

Спрос - это количество товаров и услуг, которое покупатели желают приобрести. Функция спроса устанавливает зависимость между объемом спроса и определяющими его факторами, к которым относятся: доходы потребителей, цена данного товара и цены конкурирующих с ним товаров и прочих товаров вообще; факторы, влияющие на спрос отдельных потребителей, например обстоятельства их семейной жизни; факторы, определяющие спрос в то или иное время, например погодные условия. Отношение пропорционального увеличения спроса к пропорциональному снижению цены называется **ценовой эластичностью спроса**. **Совокупным спросом** называется общий объем спроса на товары и услуги в стране. Управление спросом означает использование инструментов денежно-кредитной и налоговой политики в целях контроля за уровнем эффективного спроса в стране. Избыточный спрос означает превышение объема спроса на какой-либо товар над объемом его предложения при существующей цене. Инфляция спроса развивается в условиях, когда рост цен и заработной платы происходит под воздействием избыточного спроса в стране.

Закон спроса — величина (объем) спроса уменьшается по мере увеличения цены товара. То есть повышение цены вызывает понижение величины спроса, снижение же цены вызывает повышение величины спроса. Неценовые факторы, влияющие на спрос:

- уровень доходов в обществе;
- размеры рынка;
- мода, сезонность;
- наличие товаров-субститутов (заменителей);
- инфляционные ожидания.

Функцию спроса можно представить также в виде графика



Функция спроса

Соединение между собой точек на графике, каждая из которых является конкретной комбинацией цены и количества, позволяет построить кривую спроса D.

2. Предложение и его функция

Предложение это количество товаров (услуг), которое продавцы готовы продать на рынке. Основным фактор предложения - тот же, что и спроса - цена.

Функцию предложения также можно задать с помощью таблицы, которую легко перевести в график



Соединение точек на графике позволяет построить кривую предложения S, которая имеет восходящий вид.

Функцией предложения называют зависимость объема предложения от определяющих его факторов:

- цены на ресурсы;
- уровень технологии производства;
- налоги и дотации;
- цены на взаимозаменяемые (взаимодополняемые) товары;
- ожидания продавцов на динамику спроса, цен, доходов и т.д.;
- число продавцов.
- природно-климатические условия.

Зависимость между ценой блага и максимальным объемом его предложения при прочих неизменных условиях называется **функцией предложения по цене**.

Движение вдоль кривой предложения означает **изменение объема предложения**: чем выше цена, тем выше (при прочих равных условиях) объем предложения, и наоборот, чем ниже цена, тем ниже объем предложения.

Цена предложения - минимальная цена, по которой производитель готов предложить на рынке данное количество товара.

Высокие цены стимулируют увеличение предложения, что приводит в дальнейшем к его превышению над спросом и соответственно к снижению цен.

3. Рыночное равновесие и равновесная цена.

Общественное недовольство существующими равновесными ценами образует плодотворную почву для государственного вмешательства в рыночное ценообразование. На практике это выливается в установление максимальных или минимальных цен. Если установленная

государством максимальная цена (потолок цены) находится ниже равновесного уровня, то образуется дефицит, если государство устанавливает минимум цены выше равновесного уровня (так называемая субсидируемая цена), то образуется излишек. Фиксация цен означает отключение механизма рыночной координации.

В случаях, когда цена находится ниже равновесного уровня, дефицит не ослабевает, а усиливается, к тому же к денежным затратам потребителя добавляются не денежные. Последние связаны с поисками товаров, стоянием в очередях и т.д. — все они являются омертвленными затратами, которые не служат расширению производства дефицитного товара. Потолок цен "подрезает" излишек производителей и тем самым снижает стимулы к его производству на тех предприятиях, у которых издержки производства данного товара минимальны, поэтому дефицит не убывает.

Согласно закону спроса, импульс поведению потребителя (покупателя) задает цена предложения, по которой производитель предлагает ему свой товар. Конечно, цена предложения — только исходная, начальная цена товара, которая затем сталкивается с ценой спроса, т.е. той ценой, которую в состоянии и намерен уплатить потребитель. Обычно достигается компромисс в виде «рыночной цены» товара, по которой он действительно продается и покупается.

Рыночную цену называют еще «ценой равновесия», поскольку она находится на том уровне, когда продавец еще согласен продать (по более низкой цене продажа убыточна), а покупатель уже согласен купить (по более высокой цене покупка убыточна).

Механизм установления рыночной цены помогают уяснить графики спроса и предложения. Поскольку они качественно однородны, это позволяет совмещать эти графики. Анализ спроса и предложения, позволил выявить общие направления изменения спроса и предложения под воздействием ценовых и неценовых факторов и сформулировать базовый закон — закон спроса и предложения. Однако часто исследователю бывает недостаточно знать, что рост цены вызывает сокращение объема спроса на товар, нужна более точная количественная оценка, ибо указанное сокращение может быть быстрым или медленным, сильным или слабым.

4. Эластичность спроса и предложения.

Чувствительность рынка к изменению цен, дохода или каких-либо других показателей рыночной конъюнктуры отражается в показателе эластичности, которая может быть охарактеризована специальным коэффициентом.

Концепция эластичности в экономической теории появилась достаточно поздно, но очень быстро стала одной из фундаментальных. Общее понятие эластичности пришло в экономику из естественных наук. Впервые термин "эластичность" был использован и применен в научном анализе известным ученым XVII в., физиком и химиком **Робертом Бойлем** (1626-1691) при изучении свойств газов (знаменитый закон Бойля-Мариотта).

Экономическое определение эластичности было впервые дано **Альфредом Маршаллом** в 1885 г. Известный английский ученый не изобретает это понятие, но используя достижения английских классиков (Адама Смита и Давида Рикардо) и математической школы в экономической теории, дает определение коэффициента ценовой эластичности спроса.

Введение эластичности в экономический анализ имеет огромное значение:

- с одной стороны, коэффициент эластичности — это инструмент статистических измерений, в том числе активно используемый в маркетинговых исследованиях (консалтинговые фирмы в США берут от 50000 до 75000 долл, за подсчет эластичности для частных фирм);
- с другой стороны, концепция эластичности служит важным инструментом экономического анализа, поскольку в науке недостаточно только измерить, необходимо еще и уметь объяснить полученный результат.

Сегодня нет ни одного раздела экономики, где бы не использовалось понятие эластичности: анализ спроса и предложения, теория фирмы, теория экономических циклов, МЭО, экономические ожидания и т.д.

Коэффициент эластичности показывает степень количественного изменения одного фактора (например, объема спроса или предложения) при изменении другого (цены, доходов или издержек) на 1%.

Эластичность спроса или предложения вычисляется как отношение процентного изменения величины спроса (предложения) к процентному изменению какой-либо детерминанты. Детерминанты — это факторы оказывающие воздействие на спрос или предложение. Различные товары различаются между собой по степени изменения спроса под воздействием того, или иного фактора. Степень реакции спроса на эти товары поддается количественному измерению с помощью коэффициента эластичности спроса. Понятие эластичности спроса раскрывает процесс адаптации рынка к изменению основных факторов (ценой товара, ценой товара аналога, дохода потребителя).

Лекция № 4 (2 часа)

Тема: «Предприятие – объект и материальная база предпринимательства», «Значение сельского хозяйства в АПК»

Агропромышленный комплекс (АПК), Сельскохозяйственное производство (СХП) — крупнейший меж отраслевой комплекс, объединяющий несколько отраслей экономики, направленных на производство и переработку сельскохозяйственного сырья и получения из него продукции, доводимой до конечного потребителя.

Сегодня Россия находится в числе ведущих государств мира по производству животноводческой продукции. И это несмотря на годы экономического кризиса, когда производство находилось в упадке.

Максимальное развитие отрасли было достигнуто в 1987 г., затем пошло сокращение поголовья скота и производство продукции. Основным продуктом в животноводстве является мясо. В производстве мяса преобладает говядина – 39%, свинина – 34%, птица – 24%, козлятина и баранина – 3%. Поголовье КРС, овец и коз в 2007 году уступало 1940 г.

Развитие, место размещения и выбор скота зависит от кормовой базы. Кормовая база зависит от качества пашни, состава кормовых культур и от размеров пастбищ. В современной России в кормовой базе сложилась плачевная ситуация: заготавливая большее количество кормов, в перерасчёте на калории на единицу животноводческой продукции, чем другие страны, ощущается их острый недостаток. Это связано с плохой сохранностью кормов, частыми перебоями в снабжении, недостатком концентрированных кормов, почти полного отсутствия научно обоснованных систем по кормлению скота и его содержанию.

На размещение животноводства влияют два фактора: кормовая база и потребитель. По мере того как развивается транспорт и процессы урбанизации возрастает значение второго фактора. В пригородах крупных городов особо развиваются молочное животноводство, птицеводство, свиноводство. Но всё таки кормовая база есть определяющий фактор в размещении животноводства.

Предпринимательство — это инициативная самостоятельная деятельность граждан и их объединений, осуществляемая на свой страх и риск и под свою имущественную ответственность, направленная на получение прибыли.

Согласно главному принципу рыночной экономики любой хозяйствующий субъект имеет право выбирать форму своей деятельности. Закон призван ограничивать и защищать только ту деятельность, которая представляет опасность для жизни и свободы людей, общественной стабильности, противоречит нормам морали.

В зависимости от содержания деятельности различают следующие формы предпринимательства:

1. производственное (деятельность направленная на производство товаров, выполнения работ, оказание услуг, подлежащих последующей реализации потребителем);
2. коммерческое (его основу составляют товарно-денежные и товарообменные операции);
3. финансовое (разновидность коммерческого предпринимательства; объектом купли-продажи выступают особый товар – деньги, ценные бумаги);
4. страховое (это особая форма финансового предпринимательства, предприниматель получает страховые взносы, которые возвращаются только при наступлении страхового случая, оставшаяся часть взносов образует предпринимательский доход).

Все виды предпринимательства направлены на получение дохода и связаны с различной степенью риска.

Предпринимательский риск- это вероятность возникновения потерь или снижения доходов.

2. Организационно-правовые формы предприятий

В соответствии с Гражданским кодексом РФ все юридические лица классифицируются в зависимости от организационно-правовой формы:

1. Коммерческие организации.

1. хозяйственные товарищества

- полное ХТ
- ХТ на вере(коммандитное)

1. хозяйственные общества

- ХО с ограниченной ответственностью
- ХО с дополнительной ответственностью

1. акционерное общество (открытое, закрытое)

2. производственные кооперативы

3. государственные и муниципальные унитарные предприятия.

- на праве хозяйственного ведения
- на праве оперативного управления

2. Некоммерческие организации

1. потребительские кооперативы(союз, товарищество)

2. фонды

3. учреждения

4. общественные и религиозные организации

5. объединения юридических лиц (союзы, ассоциации).

Производственные отношения - объективные отношения между людьми, которые возникают и развиваются во всех сферах общественного воспроизводства, являются общественной формой развития производительных сил и одновременно влияют на их эволюцию. Производственные отношения воспроизводятся независимо от воли и сознания людей, следовательно, являются объективными, а, проявляясь как интересы, частично субъективными. Применение категории "производственные отношения" затрудняет процесс исследования такого взаимодействия. Кроме

того, категория "производственные отношения" является несколько аморфной, поскольку нацеливает на изучение материальных отношений между людьми в сфере непосредственного производства (а не распределения, обмена и потребления).

Формы и виды собственности в России.

Отношения собственности пронизывают все сферы экономических отношений — производства, обмена, распределения и потребления материальных благ, и обуславливают распределение средств производства и распределение людей в структуре общественного производства (классовую структуру общества).

Собственность - это система отношений между людьми, складывающаяся по поводу пользования материальными благами и присвоения результатов хозяйственной деятельности. Отношения собственности характеризуют способ соединения работников со средствами производства, условия использования факторов производства, тип общественного производства и формы его организации.

Экономические отношения собственности представляют собой совокупность производственных отношений, характеризующих отношения между людьми по поводу использования факторов производства. Они сводятся к тому, что любой процесс производства завершается потреблением, присвоением его результатов, которое осуществляется в интересах тех или иных субъектов.

Юридические (правовые) отношения собственности - совокупность прав субъекта по управлению условиями экономической деятельности и использованию ее результатов. Субъектами собственности могут быть индивиды, отдельные коллективы, государство.

Совокупность вещей, принадлежащих субъекту, собственнику, составляет объект собственности, или имущество. Отсюда отношения собственности иногда называют имущественными отношениями. В качестве объектов собственности выступают здания, сооружения, оборудование, а также земля, вода, недра.

«Триада» прав собственности: пользование, владение, распоряжение. Собственность закрепляется за ее субъектами определенными правовыми актами.

Закрепление осуществляется в виде пользования, владения, распоряжения (так называемая триада прав собственности). Наиболее существенным элементом сложной системы собственности на средства производства и на его результаты является присвоение, которое непосредственно связано с правами собственности.

Права собственности выступают в разнообразных формах. Право пользования или управления, т. е. экономическая возможность потребления вещи в интересах пользователя. Владение, т. е. фактическое обладание вещью. Право распоряжения, т. е. обеспечение свободы действий производителя в рамках установленных функций. В отличие от пользования право распоряжения может быть распределено между несколькими субъектами с закреплением за каждым из них определенных функций. Например, таксист получает от владельца автомобиль в свое распоряжение на правах аренды. Он эксплуатирует его по своему усмотрению. Но в его функции не входит капитальный ремонт автомашины, так как владелец поручает это ремонтной службе.

Собственность представляет собой неразрывное единство экономики и права. Отношения собственности не существуют без правового оформления, но они не существуют и без экономического взаимодействия между людьми по поводу объектов собственности. Экономическая сторона отношений собственности характеризует ее содержание, а правовое оформление - юридическую форму собственности. Такое взаимодействие не исключает различий между экономической и юридической сторонами отношений собственности. Во-первых, экономическое содержание собственности характеризуется отношениями между людьми по поводу использования факторов производства, юридическое — включает правовые отношения, в виде отношений между человеком и вещью, с одной стороны, и между человеком и человеком — с другой. Во-вторых, уровень экономических отношений собственности обусловлен уровнем развития производительных сил, а правовой уровень собственности регулируется юридическими - законами. В-третьих, экономические отношения собственности выступают в виде материальных

отношений, юридические же отношения собственности являются волевыми отношениями и определяются образовательным уровнем населения и уровнем его правового сознания.

Закон собственности на продукт своего труда. Ему соответствует закон присвоения - труд как исходная основа присвоения.

Закон собственности на продукт чужого труда. Ему соответствует другой закон присвоения. Исходная основа присвоения - товарное обращение.

Субъектами рынка являются собственники средств производства. Рабочая сила рассматривается как принадлежность капитала, а созданный рабочим продукт становится принадлежностью собственника средств производства, т. е. капитала.

Собственность на капитал позволяет присваивать новую стоимость, которая превышает денежный эквивалент, уплаченный за рабочую силу, без какого-либо нарушения законов товарного обращения. Вторая форма присвоения - через распределение. Оно осуществляется в случае применения общей частной собственности в виде объединенного капитала. В этом случае мерой распределения служит капитал, а доли субъектов определяются долями принадлежащего им капитала. Необходимый продукт распределяется в форме заработной платы среди наемных работников. Прибавочный продукт распределяется среди собственников в зависимости от величины капитала.

Частная и общая собственность. Субъекты и объекты собственности «Собственник» и «производитель». В соответствии с данным положением собственник средств производства и обслуживающий их работник соединяются в одном лице. В этом случае результативность производства совпадает с интересами работника как собственника и как производителя. При прочих равных условиях такая совместимость обеспечивает наивысшую производительность труда. По данной совместимости имеет место только в мелкотоварном производстве при использовании индивидуальных орудий труда.

«Собственник» и «хозяин». С этим положением в настоящее время нередко связывается эффективность всего производства, а при переводе экономики на рыночные методы хозяйствования в качестве определяющего положения выдвигается передача всех средств производства и всех предприятий в частную собственность. Такая постановка вопроса вызывает серьезные возражения. В действительности все гораздо сложнее. Эффективность функционирования предприятия зависит от многих факторов. Например, большинство вновь создаваемых частных предприятий США не выдерживают конкуренции и примерно 7 из 10 прекращают свою деятельность в течение первых 5 лет. Однако при прочих равных условиях, когда предпринимательство рассматривается с позиций частной собственности, нередко происходит отождествление понятий «собственность» и «хозяйствование». Первое выступает в виде экономических и юридических форм закрепления и использования средств производства, второе - методов хозяйствования. Для обеспечения рационального ведения хозяйства не обязательно быть собственником. Управляющий производством опытный менеджер, как правило, не является собственником.

«Собственность» и «право распоряжения». Частная собственность непосредственно связана с понятиями «собственность» и «право». Рассматривая это положение, мы исходим из того, что собственность проявляется в виде права владения, пользования, распоряжения. Владение это обладание средствами производства, но их использование осуществляется в виде пользования или распоряжения. При этом субъект распоряжения не обязательно должен быть собственником.

Так, при аренде собственник (арендодатель) в качестве юридического лица или государства передает средства производства арендатору в пользование или распоряжение для осуществления хозяйственной деятельности. Собственником имущества, переданного в аренду, остается арендодатель, но произведенная продукция и доходы, полученные при использовании этих средств производства, являются собственностью арендатора. В результате происходит отделение процесса хозяйствования от права собственности.

«Собственность» и «право на доход». Собственность на средства производства в виде прав владения, пользования, распоряжения, как правило, ограничивается различными законодательными актами. **Право пользования** - это право управления средствами

производства; **право распоряжении** - обеспечение свободы действий производителя в рамках установленных функций. Причем эти правовые акты могут не распространяться на полное использование результатов производства. Даже право владения как обладание средствами производства обычно ограничивается на стадии распределения путем установления системы налогообложения.

Частная собственность сама по себе никогда не делала человека хозяином, если произведенный продукт изымался у него сверх меры. И наоборот, имея право на продукт своего труда, на доходы, полученные от его реализации, не обладающий частной собственностью производитель становится настоящим хозяином. В России к 1992 г. было создано примерно 300 тыс. кооперативов и фермерских хозяйств. Однако введение с 01.01.92 г. новой налоговой системы с завышенными ставками привело к разорению десятков тысяч вновь созданных малых предприятий. Частная собственность оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на развитие народного хозяйства. К положительным факторам распространения частной собственности относится, **во-первых**, воздействие ее на ускорение формирования рыночных отношений. **Во-вторых**, частная собственность усиливает конкурентные начала, делает экономику более гибкой, способной к саморегулированию. **В-третьих**, индивидуальное предпринимательство и частная собственность позволяют разгрузить, госсектор от многих несвойственных ему функций и производственных проблем. **В-четвертых**, частная собственность позволяет поставить в более жесткую зависимость благосостояние каждого от результатов производственной деятельности, преодолеть чрезмерные уравнилельные процессы в общественном воспроизводстве.

К отрицательным факторам частной собственности относятся, **во-первых**, то, что ее распространение сопровождается значительной имущественной дифференциацией собственников, что ведет к обострению социальных отношений. **Во-вторых**, частная собственность порождает атмосферу чрезмерно высокого экономического напряжения.

Агропромышленный комплекс (АПК), Сельскохозяйственное производство (СХП) — крупнейший меж отраслевой комплекс, объединяющий несколько отраслей экономики, направленных на производство и переработку сельскохозяйственного сырья и получения из него продукции, доводимой до конечного потребителя.

Сегодня Россия находится в числе ведущих государств мира по производству животноводческой продукции. И это несмотря на годы экономического кризиса, когда производство находилось в упадке.

Максимальное развитие отрасли было достигнуто в 1987 г., затем пошло сокращение поголовья скота и производство продукции. Основным продуктом в животноводстве является мясо. В производстве мяса преобладает говядина – 39%, свинина – 34%, птица – 24%, козлятина и баранина – 3%. Поголовье КРС, овец и коз в 2007 году уступало 1940 г.

Развитие, место размещения и выбор скота зависит от кормовой базы. Кормовая база зависит от качества пашни, состава кормовых культур и от размеров пастбищ. В современной России в кормовой базе сложилась плачевная ситуация: заготавливая большее количество кормов, в перерасчёте на калории на единицу животноводческой продукции, чем другие страны, ощущается их острый недостаток. Это связано с плохой сохранностью кормов, частыми перебоями в снабжении, недостатком концентрированных кормов, почти полного отсутствия научно обоснованных систем по кормлению скота и его содержанию.

На размещение животноводства влияют два фактора: кормовая база и потребитель. По мере того как развивается транспорт и процессы урбанизации возрастает значение второго фактора. В пригородах крупных городов особо развиваются молочное животноводство, птицеводство, свиноводство. Но всё таки кормовая база есть определяющий фактор в размещении животноводства.

Лекция № 5 (2 часа)

Тема: «Факторы сельскохозяйственного производства»

Агропромышленный комплекс (АПК) имеет особое значение в экономике страны. Он относится к числу основных народнохозяйственных комплексов, определяющих условия поддержания жизнедеятельности общества.

Значение его не только в обеспечении потребностей людей в продуктах питания, но в том, что он существенно влияет на занятость населения и эффективность всего национального производства (рис. 1).

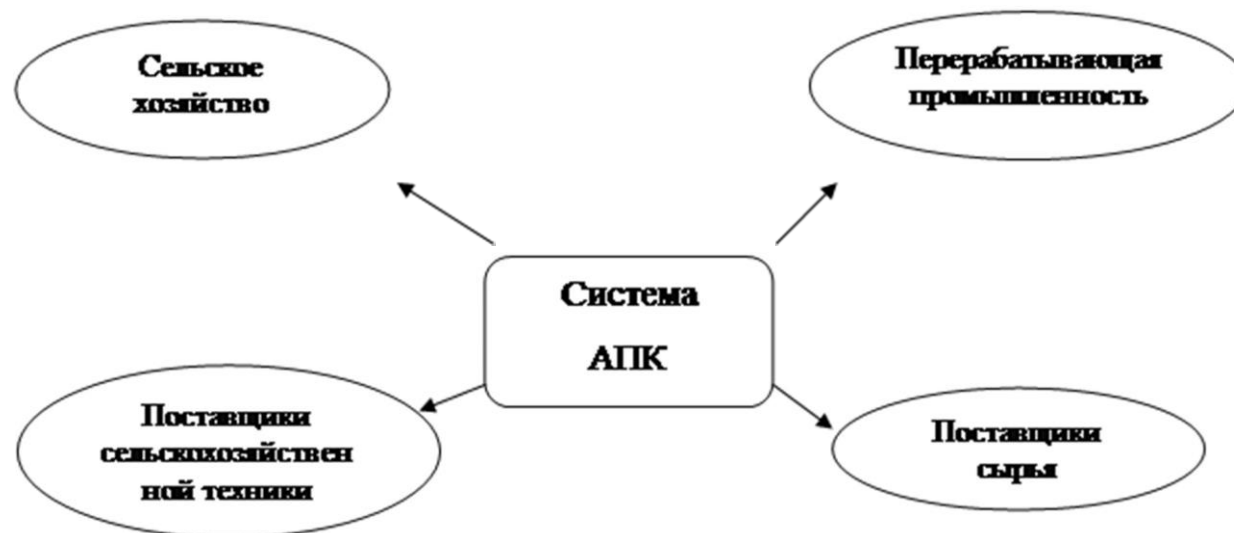


Рисунок 1. Структура агропромышленного комплекса

АПК Российской Федерации включает отрасли, имеющие тесные экономические и производственные взаимосвязи, специализирующиеся на производстве сельскохозяйственной продукции, ее переработке и хранении, а также обеспечивающие сельское хозяйство и перерабатывающую промышленность средствами производства.

Сельское хозяйство является одним из основных составляющих элементов в системе АПК, которое способствует сохранению исторически освоенных агроландшафтов, культурного разнообразия страны, ее экономического благополучия.

Здесь формируются нравственные основы народа, его национальная психология и историческая память [1].

Данная отрасль нуждается в притоке средств для создания новых и модернизации действующих производств, освоения новой техники и технологий, для насыщения потребительского рынка сельскохозяйственной продукцией, реализации социальных целей, поэтому необходима государственная поддержка, которая вытекает из особенностей отрасли сельского хозяйства.

В результате проведенного анализа отрасли сельского хозяйства систематизированы и сгруппированы основные факторы сельскохозяйственного производства, которые позволили обосновать развитие этой отрасли (рис. 2).



Рисунок 2. Особенности развития сельского хозяйства

Земля как основной фактор производства в сельском хозяйстве. Качественное состояние земли улучшается при ее рациональном хозяйственном использовании как средства производства. Однако для поддержания необходимого уровня плодородия следует возмещать не только использованные питательные вещества почвы, но и восстанавливать качественные показатели (содержание гумуса, уровень кислотности, состояние водно-воздушного режима и т. д.), что связано со значительными материально-техническими и финансовыми вложениями [8].

Автор считает, что окупаемость основных объемов инвестиций значительно растянута во времени и исчисляется несколькими годами (известкование, мелиорация, гипсование и т. д.), что сдерживает вложение средств в сельское хозяйство. Чтобы смягчить влияние этих объективных факторов, нужно земельные угодья, независимо от форм собственности, рассматривать как общенациональное достояние, затраты на их сохранение, а также затраты, связанные с формированием социальной инфраструктуры села, развитием сельских территорий, должны финансироваться из бюджетов всех уровней.

Природные условия как фактор рискованного земледелия. В процессе производства сельскохозяйственной продукции деятельность человека связана с неподвластными ему природными условиями: наводнения, засуха, заморозки в летний период, в связи с этим вероятность окупаемости капитала и получения прибыли связаны с большим риском.

В сельском хозяйстве происходит более быстрый износ производственных фондов сельскохозяйственного назначения вследствие их работы в неблагоприятных условиях, в том числе в агрессивных средах (работа с минеральными удобрениями и ядохимикатами) для этого авторы предлагают государственное страхование основных фондов, у которых физический износ наступит быстрее, чем их срок полезного использования.

Государственная поддержка как источник финансирования сельского хозяйства. Отличие сельскохозяйственного производства от большинства секторов экономики заключается в том, что оно менее эффективно по сравнению с ними. Вложенный в него капитал приносит меньшую прибыль. Поэтому низкодоходное сельское хозяйство не в состоянии на равных (по сравнению с промышленностью) участвовать в межотраслевой конкуренции без внешней поддержки, в том числе государственной.

Научно-технический прогресс как фактор развития сельского хозяйства. В настоящее время новые технологии в эту отрасль внедряются медленнее, чем в промышленности [3]. Не все

сельхозтоваропроизводители перешли на беспривязное содержание коров. Ресурсосберегающие технологии в молочном скотоводстве: доильные залы «Елочка», «Карусель», «Европараллель» являются инновационными проектами. Поэтому автор считает, что целевые программы должны иметь инновационную направленность.

Конкурентоспособность как фактор продвижения сельхозпродукции на рынок. Сельское хозяйство отличается консервативностью и неэластичностью, неадекватностью реагирования на условия и требования рынка [5]. При падении спроса на продукцию отечественного производителя сельское хозяйство в силу своей инертности не может быстро приспособиться к меняющейся обстановке. Автор отмечает необходимость бюджетной поддержки, которая обусловлена тем, что сельское хозяйство в условиях рынка не может в силу своей специфики успешно участвовать в межотраслевой конкуренции. Также отмечается, что сельскохозяйственное производство, которое характеризуется сезонностью и длительностью производственного цикла, сильной зависимостью от природно-климатических факторов, и что из-за неэквивалентности в товарообмене сельского хозяйства с другими отраслями экономики, низкой инвестиционной привлекательности и покупательной способности населения страны и ряда других негативных факторов сельское хозяйство является убыточным или в лучшем случае низкорентабельной отраслью.

Цена как фактор условия рыночной экономики. Ценообразование на сельхозпродукцию должно контролироваться и регулироваться на законодательном уровне. Автор выделяет, что в условиях нерегулируемой рыночной экономики, при свободной конкуренции цены в монополизированном секторе промышленности растут значительно быстрее, чем в демополизированном аграрном секторе, что создает непреодолимый для сельскохозяйственного производства диспаритет цен между стоимостью сельскохозяйственной продукции и стоимостью ресурсов, необходимых для производства указанной продукции.

Указанные особенности сельского хозяйства порождают необходимость постоянного вмешательства и поддержки государства, так как сельское хозяйство не привлекательно для инвесторов, что делает эту отрасль неконкурентоспособной. Государственная поддержка сельскохозяйственного производства Российской Федерации осуществлялась в рамках Федерального Закона РФ «О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования и о внесении изменений в Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» (с изменениями и дополнениями)» от 25.07.2011 № 260-ФЗ [6].

Изучив структуру и особенности государственной поддержки в России, следует рассмотреть зарубежный опыт развитых стран.

Государственное регулирование сельскохозяйственного производства в развитых странах Запада является мощным рычагом проведения экономической и финансовой политики в сельском хозяйстве. Механизм государственного регулирования экономики отрасли отличается в них большим разнообразием использования экономических и финансовых инструментов. Эти различия обусловлены национальными особенностями развития сельского хозяйства, уровнем производительных сил, позициями страны на мировом аграрном рынке и другими факторами [2].

Цели государственного регулирования сельского хозяйства в развитых странах включают:

- повышение производительности путем внедрения технического прогресса и рационализации производства, а также максимально эффективного использования всех производственных факторов, особенно рабочей силы;
- обеспечение занятости в аграрном секторе и соответствующего уровня жизни сельского населения;
- стабилизацию рынков сельскохозяйственной продукции;

- гарантированное снабжение внутреннего рынка;
- заботу о поставках аграрной продукции потребителям по разумным ценам.

Основные методы государственного регулирования зарубежных стран представлены на рис. 3.

1. Ценовое регулирование продукции сельского хозяйства.

Основную роль во всей системе государственного регулирования сельского хозяйства в странах с развитой рыночной экономикой играет поддержание цен, обеспечивающих стабильность доходов производителей и ценовое равновесие, отношение сельского хозяйства и связанных с ним отраслей.

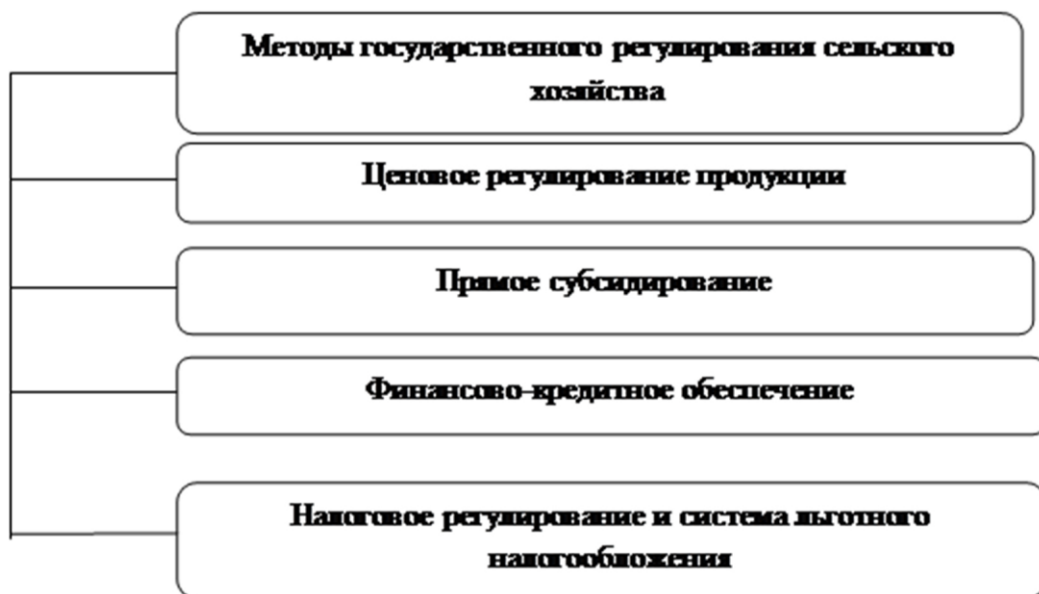


Рисунок 3. Основные методы государственного регулирования сельского хозяйства за рубежом

2. Прямое субсидирование сельского хозяйства на Западе.

Категория прямых платежей в системе показателей государственной поддержки сельского хозяйства на Западе включает широкий спектр различных типов платежей, оказывающих различное воздействие на экономику отрасли: компенсационные платежи; субсидии в расчете на единицу площади или поголовье скота, страховые и возмещающие платежи; платежи в виде финансирования закупок ресурсов для производства и т.д.

Одной из важнейших задач прямого государственного субсидирования являются выплаты производителям в районах с неблагоприятными климатическими и почвенными условиями. В качестве примера можно привести специальные системы поддержки доходов в северной части Финляндии, заболоченных районах Ирландии и труднодоступных высокогорных районах Австрии. Так, в Финляндии в хозяйствах, расположенных выше 62 северной широты, государство выделяет повышенные «погектарные» и «поголовные» субсидии производителям.

Нужно сказать, что в Норвегии за счет ее весьма значительных поступлений от нефтяной и газовой промышленности, цветной металлургии огромные средства идут на поддержку фермеров. Различного рода прямые субсидии играют все большую роль в связи с переходом к политике паритета доходов и паритета качества жизни. Чисто рыночными механизмами, а именно – через

цены, эти цели не достигаемы, поэтому на Западе прибегают к действию иных инструментов и выстраивают иные схемы поддержки фермеров [4].

3. Финансово-кредитное обеспечение сельского хозяйства.

Важнейшей целью государственной вмешательства в аграрную экономику на Западе является поддержка финансовых ресурсов сельхозтоваропроизводителей. Это определяется специфическими условиями сельского хозяйства: недостатком свободных финансовых средств; высокой капиталоемкости и низкой фондоотдачей отрасли; несовпадением сроков проведения затратных операций и получения доходов. Все это диктует необходимость особого подхода к системе финансовой поддержки сельского хозяйства.

4. Налоговое регулирование и системы льготного налогообложения в сельском хозяйстве

В странах с развитой рыночной экономикой наряду с финансово-кредитной и ценовой политикой налоговая политика всегда являлась и остается важнейшим инструментом в системе государственного регулирования сельского хозяйства и создания для него льготных условий.

На сельское хозяйство распространяется общепринятая система налогообложения, но сам механизм ее функционирования, с учетом высокой затратности, капиталоемкости и в то же время низкой доходности, создает относительно благоприятное положение этой отрасли. Система налогообложения в сельском хозяйстве, как и в других секторах экономики, включает в себя следующие виды налогов:

- налог на прибыль;
- налог на недвижимое имущество, в том числе на землю;
- налог на добавленную стоимость;
- налог на инвестируемый капитал, или прирост основного капитала;
- налог на наследство, дарение или продажу, в том числе земли;
- выплаты на социальное страхование, в том числе наемной рабочей силы [7].

Однако автор делает вывод, что в настоящее время большинство зарубежных научных подходов в целом едины в оценке капитализма как системы, не способной к саморегулированию, и для его функционирования необходимо постоянное вмешательство государства. При этом государственная поддержка воспринимается обществом за рубежом как естественная компенсация неизбежных потерь аграрной отрасли в условиях рынка.

Лекция № 6 (2 часа)

Тема: «Технико-экономические показатели»

Основные технико-экономические показатели предприятия - это система измерителей, абсолютных и относительных показателей, которая характеризует хозяйственно-экономическую деятельность предприятия. Комплексный характер системы технико-экономических показателей позволяет адекватно оценить деятельность отдельного предприятия и сопоставить его результаты в динамике. Технико-экономические показатели необходимо проанализировать специалистам по большинству экономических специальностей. Оценка технико-экономических показателей позволяет сделать объективно обоснованные выводы относительно текущей хозяйственной деятельности предприятия. Результатом анализа могут выступать также отдельные предложения по улучшению ситуации на предприятии, которые не относятся напрямую к поставленным задачам. Анализ динамики технико-экономических показателей предприятия производится

минимум за три последних года.

Показатели сравниваются по динамике за несколько лет или периодов, что позволяет сделать вывод о положительных или отрицательных изменениях в деятельности предприятия. Техно-экономические показатели представляют в табличном виде. После таблицы следует анализ показателей по строкам таблицы. Затем делается общий вывод о положительном или отрицательном векторе развития предприятия за рассматриваемый период.

Пример технико-экономических показателей представлен ниже

6. Техничко-экономические показатели

Основные
техничко-
экономические
показатели
предприятия

№	Наименование показателей	Ед измер.	Величина
1.	Выпуск продукции в натуральном выражении в год	тонн	12 395,22
2.	Выручка от реализации продукции	тыс. сом	626 907,97
3.	Численность персонала	чел	149
4.	Среднемесячная зарплата на одного работающего	сом	19 935,6
5.	Себестоимость единицы продукции	сом/кг	268 / 13,64
6.	Себестоимость выпущенной продукции	тыс. сом	430 611,99
7.	Валовая прибыль	тыс. сом	196 295,98
8.	Чистая прибыль	тыс. сом	110 594,88
9.	Рентабельность продукции	%	25,68
10.	Срок окупаемости проекта	лет	3,09
11.	Точка безубыточности	тонн	3336,11

Лекция №7 (2 часа)

Тема: «Оплата труда в сельском хозяйстве»

Нормирование и тарифная система определяют количество и качество труда, но не порядок начисления заработка работников.

Формы оплаты определяются способами учета затрат труда. Различают *сдельную и повременную формы оплаты*.

К **основной оплате** относится оплата по тарифным ставкам (должностным окладам) и доплата за продукцию.

Дополнительной оплата включает в себя:

в поощрение за своевременное и качественное выполнение работ, получение более высоких урожаев, повышение продуктивности животных, более полное их сохранение;

в повышенную оплату на уборке урожая;

в премии за сверхплановую (сверх установленного по договору уровня) продукцию, экономию материально-денежных средств на единицу продукции, высокое качество продукции и др.;

в надбавки за классность, звание, стаж непрерывной работы в хозяйстве;
в доплаты за совмещение профессий.

Системы оплаты труда сочетают разные формы, виды основной и доп. оплаты за труд в зависимости от условий производства, основаны на соотношении между мерой труда и его вознаграждением.

Различают следующие **системы**:

При **сдельно-премиальной системе** каждая единица выполненной работы или полученной продукции оплачивается по одинаковым сдельным расценкам, а за достижение конкретных количественных и качественных показателей выплачивается премия.

Суть **повременно-премиальной системы** заключается в том, что основной заработок работника начисляется за отработанное время по существующим на предприятии тарифным ставкам, а за выполнение работ при хорошем качестве и в установленный срок или досрочно выдается премия.

Аккордная система представляет собой разновидность коллективной сдельной системы. В этом случае расценки для оплаты труда устанавливаются не на отдельные операции, а на комплекс взаимосвязанных работ или за произведенную продукцию.

В тех отраслях сельскохозяйственного производства, где имеется значительный разрыв между временем выполнения сельскохозяйственных работ и получением готовой продукции (при возделывании полевых культур, в садоводстве, на нагуле и откорме скота и т.п.) широко применяется **аккордно-премиальная система**. При ней оплата производится по аккордным расценкам за единицу (центнер, штуку) продукции или за каждые 100 руб. ее стоимости (по фактическим ценам реализации). Кроме того, начисляется премия. Премирование может осуществляться за перевыполнение плана производства валовой продукции с учетом ее качества, превышение уровня производства продукции, сокращение прямых затрат на единицу продукции или снижение ее себестоимости, рост производительности труда и другие показатели.

Зарплата вычисляется:

$$ЗП = P * Q,$$

где P - сдельная расценка за единицу работы; Q - фактически выполненный объем работы

Сдельная расценка:

$$P = T / H$$

где T - тарифная ставка данного разряда работы; H - норма выработки на данную работу.

Расценки за продукцию устанавливаются следующим образом. На весь комплекс работ, связанный с получением запланированного количества продукции, рассчитывается тарифный фонд оплаты труда. Для этих целей составляют технологические карты. Сумма затрат на оплату труда по всем работам дает величину тарифного фонда заработной платы. Сюда добавляются зарплата освобожденных работников и бригадиров, доплата за продукцию и пр. Аккордные расценки по культурам рассчитываются делением увеличенного тарифного фонда заработной платы на плановое количество данного вида продукции. Аккордные расценки можно устанавливать за 100 руб. стоимости продукции по ценам ее реализации.

В конце года подсчитывается общий фонд оплаты труда бригаде. Для этого аккордная расценка умножается на количество (стоимость) полученной продукции по ее видам, а полученное произведение складывается. Бригада получает исходя из возделанных ею культур. Из общей суммы вычитается выданный аванс. Остальное разделяют между работниками пропорционально авансу или по КТУ.

Работники, занятые на производстве продукции растениеводства, могут получать *дополнительную оплату за качественное проведение важнейших сельскохозяйственных работ в оптимальные сроки* в следующих размерах, в процентах (%) к основному заработку:

v за высококачественную подготовку почвы согласно технологическим требованиям - 30;
v за качественное проведение сева, посадки культур в строго установленные сроки - 35;
v за получение равномерных прямолинейных всходов нормальной густоты стояния растений и отсутствие огрехов - 40;
v за своевременное и качественное проведение работ по уходу за пропашными культурами (обработка гербицидами, борьба с вредителями, сорняками и болезнями) - 50;
v за заготовку в сжатые сроки кормов I класса - 100, II класса - 60;
v за проведение уборочных работ с высоким качеством и в установленные сроки - 100;
v за своевременную уборку и скирдование соломы с высоким качеством - 40;
v за своевременную отвозку зерна и другой продукции на склад, ток, в хранилище и недопущение потерь - 60;
v за высокое качество доработки зерна, сортировки картофеля и другой продукции на сортировальных площадках - 50.

Премирование коллективов бригад (звеньев) может производиться за перевыполнение производственных программ, планов получения валовой продукции с учетом ее качества, в определенном размере от стоимости сверхплановой продукции. При этом размер премирования может быть дифференцирован по видам продукции с учетом их трудоемкости и важности для хозяйства. Можно премировать за сокращение материально-денежных затрат на ед. продукции. До 70% полученной экономии.

Оплата и премирование в виде **натуры**.

Так, работникам, занятым на выращивании и заготовке кормов, рекомендуется выдавать до 50 % объемов заготовленных кормов сверх установленного задания.

Комбайнерам на уборке зерновых культур рекомендуется бесплатно выдавать 2 ц зерна за каждые намолоченные 1000 ц. Кроме того, за выполнение и перевыполнение сезонной нормы уборки зерновых культур на 100-135, 136 -150 и свыше 150 % рекомендуется выдавать 6, 8 и 10 ц. зерна соответственно.

Механизаторам, занятым на скашивании зерновых культур на прицепных или самоходных косилках, рекомендуется выдавать за 1 га колосовых культур 1 кг зерна, зернобобовых культур - 3 кг.

Работникам ручного труда, занятым на прорывке и проверке посевов сахарной свеклы, рекомендуется производить оплату сахаром в размере до 2 ц за 1 га посевов, прорванных не более чем за 3 дня.

Аккордно-премиальная система оплаты труда успешно может применяться в тех отраслях животноводства, где продукция поступает по периодам или в конце года (на откорм КРС, свиней, птицы, овец и др.).

Там, где продукция равномерно поступает в течение года применяют сдельно-премиальную.

В животноводстве премируют за повышение продуктивности и сохранение поголовья.

В пастбищный период премируют в следующих размерах: при увеличении надоя молока на 1 корову на 5, 10, 15 % и более к уровню прошлого года размер повышения расценки за молоко составит 10, 20 и 30% соответственно.

Широко распространено *премирование за выполнение и перевыполнение задания* по получению продукции за месяц, квартал, год.

При получении и сохранении от закрепленной группы коров 90-95 % телят доярке может выдаваться теленок в месячном возрасте, а при получении и сохранности поголовья свыше 95 % - 2 теленка в месячном возрасте.

Система оплаты труда за полученный валовой доход. 2 варианта:

- расчет на основе фактически сложившихся показателей стоимости продукции, материальных затрат и оплаты труда по конкретному подразделению за 3-5 лет
- на основе нормативных показателей

Нормативы (расценки) от полученного валового дохода определяются по следующей формуле, руб.:

$$Н \text{ в.д.} = (\Phi_0 / ВП - МЗ) * 100$$

где Φ_0 - фонд оплаты труда; ВП - стоимость валовой продукции; МЗ - материальные затраты на производство продукции.

В фонд оплаты труда для расчета норматива (расценки) включается тарифный фонд заработной платы, надбавки за классность и звания, текущие поощрения и средства, предназначенные на доплаты и премии по итогам работы за год. Стоимость продукции рассчитывается, исходя из цены ее реализации. Продукция, на которую не установлены цены реализации, оценивается по цене овса (в переводе на кормовые единицы), прирост живой массы - по реализационным ценам на мясо.

В *материальные затраты* включаются затраты на семена, горючее и смазочные материалы, удобрения, корма, амортизацию и текущий ремонт основных фондов, транспортные работы и другие прямые затраты по усмотрению коллектива, по которым налажен бухгалтерский учет и экономия которых непосредственно зависит от данного коллектива. Они рассчитываются на основе технологических карт и планируемых показателей.

Нормативы (расценки) от валового дохода рассчитываются по каждой сельскохозяйственной культуре или виду продукции в целом по хозяйству. При наличии существенных различий в условиях производства по отдельным подразделениям норматив (расценка) рассчитывается для каждого подразделения.

Для коллективов со стабильной структурой производства норматив (расценка) может устанавливаться от валового дохода в целом по подразделению.

Оплату труда за полученный валовой доход можно применять практически для большинства категорий работников сельскохозяйственного предприятия.

Лекция № 8 (2 часа)

Тема: «Сущность и характерные черты современного менеджмента»

Введение в менеджмент

Менеджмент - это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение в рыночных условиях, намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента.

Менеджмент – это умение добиваться поставленных целей используя труд, интеллект, мотивы поведения людей, работающих в организации.

Задачи менеджмента:

1. Сделать людей способными к совместному действию, придать их усилиям эффективность;
2. Постановка простых, четких и видимых задач;
3. Предприятие и каждый работник могут развить как свои потребности, так и возможности их удовлетворения;
4. Персонал.

Сфера деятельности менеджмента:

1. Производственная;
2. административная;
3. социально-политическая;
4. финансово-экономическая;
5. маркетинговая;
6. персонал.

Менеджмент - управление в условиях рынка, рыночной экономики означает:

- ▶ ориентацию фирмы на спрос и потребности рынка, на запрос конкретных потребителей и организацию производства тех видов продукции, которые пользуются спросом и могут принести фирме намечаемую прибыль;
 - ▶ постоянное стремление к повышению эффективности производства, к получению оптимальных результатов с меньшими затратами;
 - ▶ хозяйственную самостоятельность, обеспечивающую свободу принятия решений тем, кто несет ответственность за конечные результаты деятельности фирмы или ее подразделений;
 - ▶ постоянную корректировку целей и программ в зависимости от состояния рынка;
 - ▶ выявление конечного результата деятельности фирмы или ее хозяйственно самостоятельных подразделений на рынке в процессе обмена;
 - ▶ необходимость использования современной информационной базы с компьютерной техникой для многовариантных расчетов при принятии обоснованных и оптимальных решений.
- Если речь идет о хозяйствующих субъектах, целью которых является получение финансовых Решающая задача менеджмента – вначале сделать желаемое возможным, а потом реальным.

2.2 Этапы становления менеджмента.

В истории менеджмента выделяют 5 этапов:

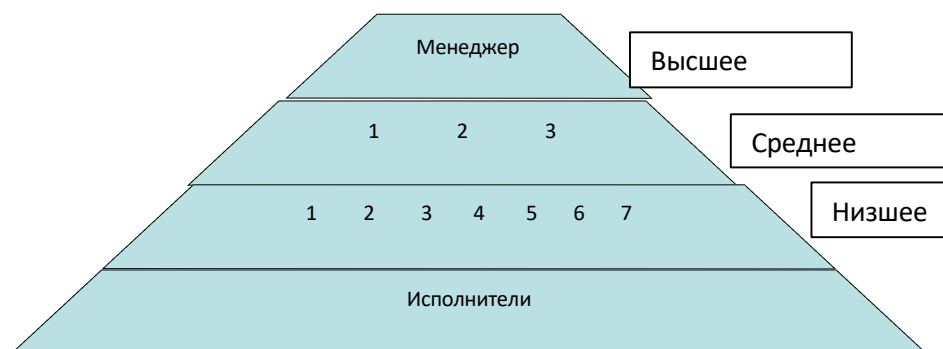
1. Промышленный переворот (с 20-х по 90-е годы 19 века):
 - новые промышленные технологии;
 - система железных дорог, телеграфов, формирование рынка, возникновение предприятий, конкуренция как форма разорения соперника.
2. Эпоха массового производства (первые три десятилетия 20 века):
 - внедрение конвейерной системы;
 - четкая дифференциация отраслей;
 - слабое вмешательство государства в бизнесе.
2. Эпоха массового сбыта (30 - 50 годы, 20 века):
 - переход от стандартной продукции к дифференцированной;
 - государственное управление экономики.
4. Постиндустриальное общество (60 – 90 годы, 20 века):
 - новое качество жизни;
 - высококачественные товары, индустрия досуга;
 - новые условия производства, вложение капитала в научноисследовательские работы.
5. Постэкономическая эпоха (с начала 21 века):
 - новая экономика;
 - ресурсосбережение;
 - процесс в информационных технологиях.

2.3 Уровни управления

Управление - это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную целенаправленную и производительную группу. Управление как таковое является и

стимулирующим элементом социальных изменений, и примером значительных социальных перемен.

Управление - это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь цели организации. В международной практике управление называют менеджментом, а лиц, занимающихся управленческой деятельностью, - менеджерами. Уровень управления состоит в выделении руководителей первого (низового) звена, руководителей (управляющих) среднего звена, руководителей (управляющих) высшего звена.



Условно менеджеров подразделяют на три основные группы:

- Высшее звено – генеральный директор, директор (члены правление предприятия).
- Среднее звено – руководители управлений, отделов, цехов. (Они отвечают за практическую реализацию решений).
- Низшее звено – руководители под отделов, секторов, бригад, групп. (Руководят деятельностью непосредственных исполнителей)

Форма пирамиды используется для того, чтобы показать, что на каждом последующем уровне управления находится меньше людей, чем на предыдущем.

Вертикальное разделение труда приводит к формированию уровней управления по вертикали (например, военной организации, а также в организациях бизнеса). В военной организации существует много уровней власти. В бизнесе - уровней управления меньше. Президент или главный исполнительный руководитель - первое лицо - ответственен только перед Председателем и членами совета директоров фирмы и, в соответствии с приведенным примером, не может быть руководителем ниже заведующего отделом труда и заработной платы.

Слово «стиль» греческого происхождения (*stylos*) - значение «почерк». Поэтому можно считать, что **стиль руководства** — это своего рода почерк в действиях менеджера. Иными словами, **стиль управления** — это то, как руководитель выполняет свои функции, т.е. не то, **что он делает, а как он это делает**.

Обычно различают **три основных стиля управления**: авторитарный, демократический, либеральный.

Авторитарный стиль (директивный, волевой) характеризуется высокой централизацией руководства, доминированием единоначалия.

Руководитель требует, чтобы ему докладывали обо всех делах, единолично принимает решения или отменяет их, большинство вопросов решает сам.

Такой стиль основывается на представлениях о подчиненных как о лицах, не любящих трудиться, без чувства ответственности, нуждающихся в опеке.

Авторитарному стилю присущи ставка на администрирование и ограниченные контакты с подчиненными. Такой менеджер:

- не дает возможности проявить инициативу сотрудникам,
- категоричен,
- часто резок с людьми.

Постоянно приказывает, распоряжается, наставляет, но никогда не просит. Иными словами, основное содержание его управленческой деятельности состоит из приказов и команд.

Данный стиль не стимулирует инициативу подчиненных, она, наоборот, часто наказуема менеджером-автократом, что делает невозможным повышение эффективности работы организации. В таких условиях, естественно, отсутствует удовлетворенность трудом, так как подчиненные подобному руководителю сотрудники вполне справедливо считают, что их творческие силы не находят должного применения.

Демократический (*коллективистский, партнерский*) стиль управления представляет собой определенное распределение полномочий между руководителем и коллективом.

Руководитель старается решать дела, советуясь с подчиненными, особенно в сложном положении.

Демократичный руководитель стремится к тому, чтобы подчиненные работали самостоятельно.

Менеджер, использующий преимущественно демократический стиль:

- стремится как можно больше вопросов решать коллегиально,
- систематически информировать сотрудников о положении дел в коллективе,
- правильно реагирует на критику в свой адрес.

В общении с подчиненными он предельно вежлив и доброжелателен, находится в постоянном контакте с коллективом, часть управленческих функций делегирует другим специалистам, доверяет людям. Такой менеджер требователен, но справедлив. В подготовке к реализации управленческих решений принимают участие все сотрудники.

Либеральный (*невмешательский*) стиль управления характеризуется отсутствием активного участия руководителя в управлении коллективом. Такой **менеджер** в управленческой работе недостаточно заинтересован и подходит к делу скорее формально.

Подобный руководитель с подчиненными обычно вежлив, готов отменить ранее принятое им решение, особенно если это угрожает его популярности.

Менеджеров-либералов отличает безынициативность, неосмысленное исполнение директив вышестоящих органов управления.

Руководитель либерального стиля не проявляет сколь-нибудь выраженных организаторских способностей, слабо контролирует и регулирует действия подчиненных, и, как следствие, его управленческая деятельность нерезультативна.

!!!Однако на практике каждый руководитель имеет свой индивидуальный стиль управления, так или иначе сочетающий элементы этих трех основных стилей.

Каковы характеристики этих типов менеджеров?

Менеджер-демократ (код 1:9) в основу ставит принцип «быть всегда самим собой». Дела у такого менеджера идут как бы сами собой. Обычно здесь преобладают действия с демократическим перекосом. Польза от этого не очень большая.

Менеджер-организатор (код 9:9) — самый продуктивный тип менеджера, учитывающий нужды производства, а также потребности и интересы людей. Важнейшей характеристикой данного типа является устремленность к инновациям и нацеленность на постоянное развитие организации. Предприятия, где действуют менеджеры-организаторы, обычно процветают. Ведущие фирмы развитых стран прилагают большие усилия, чтобы найти таких менеджеров. Можно сказать, что менеджер данного типа, в сущности, представляет собой эталон современного управляющего.

Менеджера-манипулятора (код 5 :5 — центр решетки) удовлетворяют средние достижения. Его девиз: «Не хватать звезд с неба». Главная тактическая линия — компромисс. У такого менеджера проявляется склонность к манипулированию людьми.

Менеджер-пессимист (код 1:1) руководствуется девизом: «Не вмешивайся в естественный ход событий». Польза от таких людей невелика. **Менеджер-диктатор** (код 9: 1) в основном ориентируется на производство и уделяет минимум внимания конкретным людям. Это жесткий курс администратора, для которого результат — все, а человек — только исполнитель. Работа в таких условиях никому не приносит удовлетворения. Диктатор — плохой управляющий.

Вполне понятно, что более предпочтительным является тип менеджера-организатора. Без бюрократических отношений сотрудники работают с удовлетворением и эффективно. При таком руководителе складывается благоприятная атмосфера в коллективе, которая, в свою очередь, стимулирует творческий подход и инициативу сотрудников, и каждый из них видит значение своей деятельности, как части конечного результата. Задача менеджера в этом случае заключается в том, чтобы поддерживать такую атмосферу в коллективе, культивировать мышление с ориентацией на результат. Это достигается путем четкой информированности коллектива, беседами о направлениях и целях деятельности предприятия.

Хороший руководитель-организатор также использует в качестве метода обратную связь между руководителем и персоналом. Такой менеджер вместе с персоналом выбирает эффективный способ выполнения каждой работы.

Менеджер-организатор ценит себя и персонал. Он и его подчиненные гордятся успехами и не скрывают это. С другой стороны, неудачи также не замалчиваются, а служат уроком на будущее.

Таким образом, предпочтительным является тот стиль управления, который осуществляется преимущественно на неформальной основе, нацелен на создание творческой атмосферы в коллективе и ориентирован на достижение успешных результатов.

2.4.Зарубежный опыт менеджеров в ведущих зарубежных странах.

Особенности американского менеджмента.

Основа	Принцип индивидуализма, личной ответственности, т.е. каждый менеджер несет ответственность
Особенности структуры управления	Жесткие структуры управления с четким разделением функций и полномочий
Главные мотиваторы поведения сотрудников	Экономические факторы (деньги)
Стиль поведения руководителя	Строгая подчиненность сотрудников и выполнение ими должностных функций. Внимание к сотруднику как к исполнителю
Отношение людей к организации и работе	Краткосрочный найм, частая смена работы в зависимости от материальных благ
Принятие решений	Индивидуальность принятия решения менеджером. Решения принимаются быстро, реализуются медленно
Должностные перемещения	Перемещение в должности происходит быстро
Форма контроля	Жесткий, формальный контроль
Требования к повышению квалификации сотрудников	Традиционные формы обучения и повышения квалификации сотрудников
Отношение к качеству работы	Управление качеством – управление качеством продукции. Главное внимание направлено к снижению брака выпускаемой продукции

Система японского менеджмента

Особенности:

1. Максимальная ориентация на технологические и технические нововведения;
2. Менеджмент основан на учете социальных, культурных, исторических и национальных особенностей страны.

Основа	Общественное сознание, отказ от выпячивания собственного «Я», ориентация на коллектив.
--------	--

	Коллективная ответственность
Особенности структуры управления	Гибкие структуры управления, переход от централизации и децентрализации в зависимости от условий бизнеса
Главные мотиваторы поведения сотрудников	Социально-психологические (чувство принадлежности к коллективу, гордость за фирму)
Стиль поведения руководителя	Представление условий и возможностей сотрудникам проявлять инициативу, делать максимально полезного для организации, не ограничиваясь своими служебными функциями. Установка на подчинение своего «Я» интересам коллектива
Отношение людей к организации и работе	Пожизненный найм, переход в другую фирму считается не этичным поступком (дань традиции)
Принятие решений	Принятие решения по традиционному принципу консенсуса. Решения принимаются долго, реализуются быстро
Должностные перемещения	Медленное должностное передвижение
Форма контроля	Мягкий, неформальный контроль
Требования к повышению квалификации сотрудников	Специальные требования и форма повышения квалификации, обязательная переподготовка
Отношение к качеству работы	Философия управления качеством опирается на отношение к труду всех сотрудников на установление высоких стандартов деятельности. Производить качественную продукцию – производить бездефектную продукцию, оптимально удовлетворяющую потребностям покупателей

Лекция № 9 (2 часа)

Тема: «Цикл управления»

1. Цикл управления, менеджмента.

Цикл менеджмента — это совокупность, функций, которые он выполняет с точки зрения нормального, эффективного функционирования организации. Обычно выделяют пять таких функций: планирование, организацию (организовывание), координирование, мотивацию и контроль.

Планирование — это один из наиболее важных, существенных способов, при помощи которого руководство обеспечивает единое направление усилий всех членов организации и достижение ее общих целей. Оно непременно должно подчиняться принципу: планирование осуществляется непрерывно.

Функция планирования предполагает решение двух групп вопросов:

1. о том, какими должны быть цели организации,
 - 2) о том, что должны делать члены организации, чтобы эти цели были достигнуты, воплощены в реальность.
- При помощи планирования руководство стремится установить основные направления, в которых будут предприниматься усилия и по которым будут приниматься решения, обеспечивающие единство целей для всех членов организации.

Организация. 1. Организация — это группа людей, работающих совместно, во главе с руководителем и выполняющих определённые планы.

2. Организация — это комплекс мероприятий или действий, направленных на получение оптимальных условий для достижения какого-либо результата, с привлечением наибольшей эффективности, производительности, качества оказываемых услуг и, как правило, сопровождающихся уменьшением расходов на средства по достижению этой цели.

В самом общем смысле организовать — значит создать некую структуру, упорядоченность. В практике менеджмента имеется крайне много элементов, которые необходимо структурировать и упорядочить, чтобы организация могла реализовывать свои планы и тем самым достигать своих целей. Одним из этих элементов, нуждающихся в упорядочивании, организации, является работа, конкретные задания организации. В настоящее время практически любая деятельность предполагает взаимодействие между определенным количеством людей. И чем больше людей, тем сложнее их организовать, направить в едином направлении. Если не уделять достаточного внимания организыванию, то может сложиться ситуация, описанная И. А. Крыловым в известной басне, герои которой имеют одну цель — сдвинуть телегу с места, но тащат ее в разных направлениях. Именно по этой причине руководитель подбирает людей для конкретной работы, делегируя отдельным людям задания и полномочия.

Координация — это согласование действий. Имеет смысл рассматривать ее особо, поскольку координация — это коммуникации, процесс постоянного общения. Конечно, организуя работу, мы прибегаем к помощи языка. Но организация касается установления принципов, а в процессе работы необходимо получение частной информации, связанной с актуальной ситуацией.

Мотивация в самом первом приближении — это те движущие причины, которые заставляют нас не сидеть на месте и делать что-то. Если нет причины, то человек, скорее всего, просто не сдвинется с места. Сущность этой функции состоит в том, что руководитель должен использовать все имеющиеся в его распоряжении средства, чтобы члены организации выполняли ту работу, которую они должны выполнять в соответствии с их обязанностями и сообразуясь с планом. Чтобы мотивировать своих работников эффективно, руководителю следует определить потребности работников, обеспечить способ для их удовлетворения.

Контролем называют меры, направленные на обеспечение того, что организация действительно достигает своих целей. Цели могут быть поставлены, задания сформулированы, награды обещаны, а вот ничего с места не сдвигается... Другими словами, если деятельность организации не контролировать, то никакого результата может и не быть.

Имеется три аспекта управленческого контроля.

- Установление стандартов — это точное определение целей, которые должны быть достигнуты в определенный отрезок времени. Оно основывается на планах, разработанных в процессе планирования
- Второй аспект — это измерение того, что было в действительности достигнуто за определенный период, и сравнение достигнутого с ожидаемыми результатами.
- И третья стадия — стадия, на которой предпринимаются действия для коррекции серьезных отклонений от первоначальных планов. Цикл менеджмента в организациях (фазы управленческого цикла) можно представить в виде формулы: **планируй - исполняй - проверяй - воздействуй**.

2. Сущность и виды планирования.

Планирование - процесс принятия управленческого решения, которое основано на обработке исходной информации и включает в себя следующие процессы: 1) выбор и постановку цели; 2) выбор средств и путей достижения поставленной цели.

Планирование по содержанию различают: 1) директивное, 2) индикативное, 3) стратегическое.

Директивное планирование - процесс разработки планов, имеющий силу юридического закона. Директивное планирование отличается детализацией, носит адресный характер и в определенной степени сужает инициативу субъектов хозяйствования.

Индикативное планирование - процесс формирования системы параметров (индикаторов) характеризующих состояние развития экономики, и определяет меры государственного воздействия на социально-экономические процессы с целью достижения заданных параметров или индикаторов. В качестве индикаторов могут выступать:- состояние

финансовой системы государства, состояние денежного обращения,- ценообразование,- уровень жизни населения. Индикативное планирование не имеет директивного характера, а имеет в основном рекомендательный характер.

Стратегическое планирование ориентировано на долгосрочную перспективу и отражает основные направления социально-экономического развития. Суть стратегического планирования состоит в выборе главных направлений развития экономики.

По времени действия планы могут быть:

- долгосрочные (10 и более лет),
- среднесрочные (до 5 лет),
- текущие или годовые (1 год).

Планы различают:

- территориальные (план развития территории, региона),
- отраслевые (план развития данной отрасли),

Межотраслевые (разработка смежных программ, комплексных программ развития экономики народного хозяйства).

Принципы планирования:

- принцип единства. Поскольку организация - это целостная система, то все составные части системы должны развиваться в одном направлении. Все планы, разрабатываемые в организации, - это не просто набор инструментов, а их взаимосвязанная система.

- принцип участия. Этот принцип означает, что процесс планирования должен привлекать к себе тех, кого он непосредственно затрагивает. Оперативное руководство объединяется с планированием, планы перестают быть чем-то внешним для менеджеров, которые привлекаются к их составлению.

- принцип непрерывности. Он означает, что процесс планирования на предприятиях должен осуществляться постоянно. Это продиктовано такими объективными обстоятельствами, как неопределенность внешней среды и частые ее изменения, в виду чего фирма корректирует оценку внешних условий и уточняет планы.

- принцип гибкости. Планы должны составляться так, чтобы в них можно было вносить уточнения в связи с изменяющимися условиями деятельности организации.

- принцип точности. Любой план должен быть составлен с такой степенью точности, которая возможна.

3. Модель стратегического планирования.

Стратегическое планирование - это одна из функций стратегического управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Система стратегического планирования дает возможность акционерам и менеджменту компаний определиться с направлением и темпом развития бизнеса, очертить глобальные тенденции рынка, понять, какие организационные и структурные изменения должны произойти в компании, чтобы она стала конкурентоспособной, в чем ее преимущество, какие инструменты необходимы ей для успешного развития.

Процесс стратегического планирования в компании состоит из нескольких этапов:

1. Определение миссии и целей организации. Целевая функция начинается с установления миссии предприятия, выражающей философию и смысл его существования.

Миссия - это концептуальное намерение двигаться в определенном направлении. **Цель** - это конкретизация миссии организации в форме, доступной для управления процессом ее реализации.

2. Стратегический анализ. Анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации.

3. Выбор стратегии. Стратегический выбор предполагает формирование альтернативных направлений развития организации, их оценку и выбор лучшей стратегической альтернативы для реализации. Стратегия выбирается с учетом:

- конкурентной позиции фирмы в данной стратегической зоне хозяйствования;

- перспектив развития самой стратегической зоны хозяйствования;
 - в некоторых случаях с учетом технологии, которой располагает фирма.
4. Реализация стратегии является критическим процессом, так как именно он в случае успешного осуществления приводит предприятие к достижению поставленных целей. Реализация стратегии осуществляется через разработку программ, бюджетов и процедур, которые можно рассматривать как среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии. Основные составляющие успешного выполнения стратегии:
- цели стратегии и планы доводятся до работников с тем, чтобы достичь с их стороны понимания того, к чему стремится организация, и вовлечь в процесс реализации стратегии;
 - руководство своевременно обеспечивает поступление всех необходимых для реализации стратегии ресурсов, формирует план осуществления стратегии в виде целевых установок;
 - в процессе реализации стратегии каждый уровень руководства решает свои задачи и осуществляет закрепленные за ним функции.
5. Оценка и контроль выполнения.

Лекция № 10 (2 часа)

Тема: «Методы управления»

Методы управления – способы, формы воздействия руководителя на подчиненных:

1. организационно-распорядительные (инструкции, контроль исполнения)
2. экономические (хозяйственный расчет)
3. социально-психологические (учет психологии личности, коллектива)

1. Лидерство.

В бизнесе должны одновременно выполняться функции предпринимателя- лидера, менеджера-организатора и специалиста-труженика. Закономерно, что действия, необходимые для их качественного исполнения, вступают в объективные противоречия.

Лидер определяет видение и стратегию организации, намечая действия, обеспечивающие достижение поставленных целей. Менеджер отвечает за претворение в жизнь стратегии, которая приведет компанию к этим целям, т. е. обеспечивает «гладкое» функционирование организации. Лидерство стимулирует изменения в организации, сосредоточиваясь на вдохновении людей, менеджмент фокусируется на мониторинге показателей их работы. Чтобы преуспевать, компаниям нужны и лидеры, и менеджеры. Хотя большинство менеджеров должны быть лидерами, не все лидеры обязательно должны быть менеджерами.

В отличие от менеджмента, **принуждение** не является элементом лидерства.

Подчиненные воспринимают влияние лидера благодаря уважению, которое они к нему испытывают, и формальная власть, определяемая занимаемым его положением, не является залогом лидерства во всех случаях.

2. Неформальные группы и управление ими.

Управление группой имеет очень большое значение в современном менеджменте. Поскольку организации любого размера состоят из групп, менеджеру необходимо хорошо разбираться в особенностях возникновения и развития формальных и неформальных групп. Современный менеджер должен понимать важность существования неформальных групп. Он должен стремиться к обеспечению тесного взаимодействия между формальными и неформальными организациями, поскольку неформальные организации динамично взаимодействуют с формальными организациями, влияют на качество выполнения работы и на отношения людей к труду и к начальству.

Чтобы справиться с потенциальными проблемами и овладеть потенциальными выгодами неформальной организации, руководство должно признать неформальную организацию и

работать с ней, прислушиваться к мнению неформальных лидеров и членов группы, учитывать эффективность решений неформальных организаций, разрешать неформальным группам участвовать в принятии решений и гасить слухи путем оперативного предоставления официальной информации.

Механизм управления неформальными группами можно представить в виде определенного набора правил, которых необходимо придерживаться руководителю организации.

Основные правила управления неформальными группами:

1. Признать существование неформальной организации.
2. Изучить факторы, влияющие на эффективность функционирования неформальных групп:

Размер группы, групповые нормы, сплоченность группы, конфликтность, статус членов группы, функциональная роль членов группы.

3. Разработать и применить на практике методы управления неформальными группами с целью использования их потенциальных выгод и уменьшения отрицательного воздействия.

3. Руководство и власть.

Руководитель организации - это человек, который одновременно с обладанием формальным, статусов, является лидером, и эффективно управляет своими подчиненными. Влияя на людей, он заставляет их выполнять порученную работу.

Лидерство - это способность оказывать влияние на отдельных людей и группы и направлять их усилия на достижение целей организации.

Влияние - это поведение отдельного человека, которое может вносить изменения в поведение, отношения, ощущения и т.п. другого человека. Для того чтобы лидерство и влияние были эффективными, руководители применяют власть.

Власть - возможность влиять на поведение людей.

Формы власти можно классифицировать следующим образом: 1) власть, основанная на принуждении, опирается на веру в то, что руководитель имеет возможность наказывать подчиненного; 2) власть, основанная на вознаграждении, опирается на веру исполнителя в то, что влияющий может удовлетворить потребности исполнителя; 3) законная власть опирается на веру исполнителя в то, что влияющий имеет право отдавать приказания, и что долг исполнителя — подчинение; 4) эталонная власть, или власть примера, основана на привлекательности черт влияющего настолько, что его примеру хочется следовать; 5) экспертная власть опирается на веру в то, что влияющий обладает специальными знаниями, которые позволят удовлетворить потребность.

4. Стили руководства.

Стиль руководства - это обычная манера поведения руководителя, который оказывает влияние на подчиненных, и побуждает их к достижению целей организации.

Существуют следующие стили руководства: **автократичный**, демократичный и либеральный стиль руководства. Автократичный (авторитарный) руководитель навязывает свою волю работникам. Такой руководитель не обращает внимания на суждения своих подчиненных, он обращается к низшим потребностям работников, постоянно оказывает давление. В кризисных ситуациях, когда решения должны приниматься четко и быстро, авторитарный способ управления жизненно необходим. Авторитарный стиль руководства в менеджменте хорошо работает только при грамотном руководителе. **Демократичный** руководитель прислушивается к мнению подчиненных при принятии решений. Он обращается к более высоким потребностям людей. При таком стиле обязательна система контроля. **Либеральный** стиль предполагает практически полную свободу персонала в принятии решений, в определении целей своей работы и контроля за ее результатами. Подобным образом может функционировать только высоко-квалифицированный коллектив, с большой степенью самостоятельности.

В зависимости от применяемых методов руководства, руководителей делят на сосредоточенных на работе, и сосредоточенных на человеке. Как правило, современные руководители не ограничиваются одним лишь видом управления и применяют разные стили для манипуляции персоналом, выбирая тот или иной стиль исходя из сложившейся рабочей ситуации. Такой тип руководства в менеджменте носит название «Адаптивный» или ориентированный на реальность, и именно он приносит наибольшие плоды в управлении коллективом.

5. Природа конфликта в организации.

Конфликт - отсутствие между двумя или более сторонами согласия, каждая сторона делает все, чтобы была принята именно ее точка зрения, и препятствует другой стороне делать то же самое.

Во многих ситуациях конфликт помогает выявить разнообразие точек зрения, дает дополнительную информацию, помогает выявить большее число альтернатив или проблем и т.д. Это делает процесс принятия решений группой более эффективным, а также дает людям возможность выразить свои мысли и тем самым удовлетворить личные потребности в уважении и власти. Таким образом, конфликт может быть функциональным и вести к повышению эффективности организации. Или он может быть дисфункциональным и приводит к снижению личной удовлетворенности группового сотрудничества и эффективности организации. Роль конфликта, в основном, зависит от того, насколько эффективно им управляют.

Виды конфликтов в организации.

Выделяют четыре основных вида конфликтов в организации:

1. **Внутриличностный конфликт** или конфликт уровней психики. Одна из самых распространенных его форм — ролевой конфликт, когда к человеку предъявляются противоречивые требования по поводу того, каким должен быть результат его работы.
2. **Межличностный конфликт.** Чаще всего это борьба руководителей за ограниченные ресурсы, капитал или рабочую силу, время использования оборудования или одобрение проекта. Межличностный конфликт может также проявляться и как столкновение личностей. Как правило, взгляды и цели таких людей различаются в корне.
3. **Конфликт между человеком и группой.** Производственные группы устанавливают нормы поведения и выработки. Каждый должен их соблюдать, чтобы быть принятым неформальной группой и, тем самым, удовлетворить свои социальные потребности. Однако если ожидания группы находятся в противоречии с ожиданиями отдельной личности, может возникнуть конфликт.
4. **Межгрупповой конфликт.** Организации состоят из множества групп, как формальных, так и неформальных. Даже в самых лучших организациях между такими группами могут возникать конфликты.

Стили разрешения конфликтов

Выделяют пять основных межличностных стилей разрешения конфликтов:

1. Первый стиль — уклонение от разрешения возникшего противоречия, когда одна из сторон, которой предъявлено «обвинение», переводит тему общения в другое русло. При этом «обвиняемый» ссылается на недостаток времени, несвоевременность спора, и «оставляет поле брани».
2. Второй вариант исхода — сглаживание, когда одна из сторон либо оправдывает себя, либо соглашается с претензией, но только на данный момент. Оправдание себя полностью не решает конфликта и даже может усугублять его, так как внутреннее, мысленное противоречие усиливается.
3. Третий тип — компромисс. Под ним понимается открытое обсуждение мнений, направленных на поиск наиболее удобного для обеих сторон решения. Компромисс при соблюдении правил поведения в конфликте действительно снимает напряженность или помогает найти оптимальное решение.

4. Четвертый вариант - принуждение неблагоприятный и малопродуктивный исход конфликта, когда никто из участников не принимает во внимание позицию другого. Он обычно возникает, когда одна из сторон накопила достаточно мелких обид, собралась с силами и выдвинула сильнейшие аргументы, которые не сможет снять другая сторона.

5. Пятый вариант — решение проблемы. Для того чтобы определить существо конфликта, участники конфликта должны согласовать свои представления о сложившейся ситуации и выработать определенную стратегию поведения.

6. Стресс.

Стресс — это ответная реакция организма человека на перенапряжение, негативные эмоции или просто на монотонную суету. Во время стресса, организм человека вырабатывает гормон адреналин, который заставляет искать выход. Стресс в небольших количествах нужен всем, так как он заставляет думать, искать выход из проблемы, без стресса вообще жизнь была бы скучной. Но с другой стороны, если стрессов становится слишком много, организм слабеет, теряет силы и способность решать проблемы.

Надо отметить, что сильные стрессы влияют на здоровье. Стресс снижает иммунитет и является причиной многих заболеваний (сердечнососудистых, желудочно-кишечных и др.). Поэтому необходимо уметь сопротивляться стрессовому состоянию и задавать себе позитивную жизненную установку. **Симптомы стресса:**

1. Постоянное чувство раздраженности, подавленности, причем порой без особых на то причин.
2. Плохой, беспокойный сон.
3. Депрессия, физическая слабость, головная боль, усталость, нежелание что-либо делать.
4. Снижение концентрации внимания, затрудняющее учебу или работу.
5. Невозможность расслабиться, откинуть в сторону дела и проблемы.

6. Отсутствие интереса к окружающим.

6. Постоянно возникающее желание поплакать, слезливость, иногда переходящая в рыдания, тоска, пессимизм, жалость к себе любимому.
7. Снижение аппетита - хотя бывает и наоборот: чрезмерное поглощение пищи.
8. Нередко появляются нервные тики и навязчивые привычки: человек покусывает губы, грызет ногти и т. п. Появляется суетливость, недоверие ко всем и к каждому.

Если вы находитесь в стрессовом состоянии, это означает одно: ваш организм среагировал на какой-либо внешний раздражитель.

Виды стресса:

1. физический - это сильный холод или невыносимая жара, понижение или повышение атмосферного давления.
2. химический стресс - воздействие всяческих токсичных веществ.
3. психический стресс как сильные отрицательные, так и положительные эмоции.
4. биологические стрессы - это травмы, вирусные заболевания, мышечные перегрузки.

Причиной стресса может быть по сути все, что угодно, что цепляет человека, что его раздражает. Например к внешним причинам можно отнести беспокойство по какому-либо поводу (смена работы, смерть родственника). Стрессам и депрессиям могут быть подвержены и женщины, и мужчины примерно в равной степени. Если вы стали замечать у себя признаки, говорящие о стрессовом напряжении организма, то в первую очередь необходимо выявить их причины. Вполне понятно, что устранить причины стресса намного легче, чем его последствия.

Лекция №11 (2 часа)

Тема: «Сущность маркетинга»

Сущность маркетинга

Понятие «маркетинг» многие ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом. Это объяснимо. С переходом к рыночным отношениям нам постоянно досаждают телевизионная и почтовая реклама, газетные объявления, нам все время пытаются что-то продать. Кажется, что коммерция – главное в жизни общества.

Нужды (первичные потребности). В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребности. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

Запросы. Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно оценить запросы конкретного общества в определенный период. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планировалось производство в период командно-административного управления экономикой. Однако по мере развития современного общества потребности неизбежно меняются. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, они ищут разнообразия. На выбор товаров влияет также изменение цен или уровня дохода. К.Ланкастер отмечает, что товары – это, по сути дела, набор свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

Товары. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен. Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена. *Обмен* – это акт получения от, кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
2. 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 нежелательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Сделка. Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основная единица измерения в сфере маркетинга – сделка. *Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места ее совершения.

Рынок. Понятие «сделка» связано с понятием «рынок». *Рынок* – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Маркетинг. Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу». Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к определению Ф.Котлера: *маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, создавать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах. Основу маркетинговой деятельности составляют исследование и разработка товара, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Маркетологи выделяют два вида рынков: рынок продавца и рынок покупателя. *Рынок продавца* – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. Это рынок дефицита товаров и услуг, который наиболее типичен для командно-административного управления экономикой. *Рынок покупателя* – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

2.2 КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся, маркетинг совершенствуется, формируются концепции, на основе которых осуществляется управление в этой сфере.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли.

Концепция совершенствования производства. Это один из самых старых подходов, которым руководствуются предприятия. Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

Концепция совершенствования товара. Это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду нужды клиентов. Использование этой концепции предприятиями российского военно-промышленного комплекса – одна из причин их трудностей и бед.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Этого подхода придерживаются многие производители. Концепция интенсификации коммерческих усилий состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Долгосрочные результаты деятельности предприятия, руководствующегося этой концепцией, часто могут быть неблагоприятны.

Концепция маркетинга. Это современный подход в предпринимательской деятельности, характерный для постиндустриального периода экономического развития. Согласно данной концепции залогом достижения целей организации служат определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность – основа для достижения целей организации.

Концепция маркетинга отражает приверженность теории *суверенитета потребителя*. Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы, такие, как «Проктер энд Гэмбл», ИБМ, «Макдональдс».

Концепция социально-этичного маркетинга. Социально-этичный маркетинг – явление настоящего времени. Задача организации, согласно данной концепции, – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При том одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями в соответствии концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

2.3 ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинг, так или иначе, затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец или рядовой гражданин. Но у этих людей могут быть цели, противоречащие друг другу. Что следует ожидать обществу от системы маркетинга? Вопрос актуален, так как органы власти разных уровней регулируют маркетинговую деятельность. Известны четыре альтернативные цели системы маркетинга.

Достижение максимально возможного потребления. Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Однако вызывает сомнения, что при достижении некоторого сравнительно высокого уровня потребления возрастание массы материальных благ несет с собой больше счастья.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Согласно достаточно распространенной точке зрения, цель системы маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Еще, ни один экономист не придумал, как измерить полное удовлетворение конкретным товаром. Кроме того, удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», имеет и обратную сторону. Например, вред здоровью, связанный с ожирением или пьянством, ущерб, наносимый загрязнением окружающей среды.

Предоставление максимально широкого выбора. Существует мнение, что основная цель маркетинга – обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Необходимо дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Увеличение разнообразия товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности реального выбора. Существуют различные марки пива, но большинство из них имеет одинаковый вкус. В рамках товарной категории насчитывается множество марок товаров с незначительными отличиями друг от друга. Это «изобилие» предоставляет мнимый выбор. Потребители не всегда

приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, видя в определенных товарных категориях избыток выбора, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие включает: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество окружающей среды и качество культурной среды. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни – цель предпочтительная и благородная, но признают, что эта миссия весьма трудна, а ее толкования порой противоречат друг другу.

2.4 РАСПРОСТРАНЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Многие думают, что к маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах. На самом же деле его используют во всех странах, как в рамках, так и за рамками сферы предпринимательства.

В сфере предпринимательства. В сфере коммерческой деятельности разные компании восприняли маркетинг в разное время. Японские и американские компании, такие, как «Дженерал электрик», «Дженерал моторе», «Проктер энд Гэмбл» и «Кока-кола», осознали его потенциальные возможности почти сразу. Примером быстрого восприятия концепции маркетинга в нашей стране может служить деятельность АО «Пивоваренный завод «Балтика», который благодаря использованию эффективной маркетинговой стратегии уже в 1996 году добился рекордного, на 203,1%, прироста объемов производства.

Маркетинг используют группы представителей свободных профессий, таких, как артисты, адвокаты, аудиторы, врачи.

На международной арене. Маркетинг практикуется во всех частях света. Европейские, японские, американские многонациональные компании, скажем, «Фольксваген», «Нестле», «Тоета», «Сони», во многих случаях действуют успешнее своих конкурентов благодаря использованию концепции маркетинга. Многонациональные компании ввели и распространили практику современного маркетинга по всему миру. В социалистических странах маркетинг пользовался дурной славой. И, тем не менее, отдельные его функции, такие, как маркетинговые исследования, присвоение марочных названий товарам, реклама, пропаганда предприятий и стимулирование сбыта, широко использовались во внешнеэкономической деятельности.

В сфере некоммерческой деятельности. Маркетинг применяют некоммерческие организации типа университетов, колледжей, больниц, музеев. Например, использование маркетинговой концепции позволило Тульскому государственному педагогическому университету в условиях острого дефицита бюджетного финансирования в 1992-1997 годах развиваться по всем направлениям деятельности более высокими темпами, чем в относительно благополучные 70–80-е годы.

Повышенный интерес к маркетингу наблюдается и со стороны правительственных органов. Маркетинговая программа привлечения новобранцев есть у армии США, причем Пентагон является одним из лидеров по затратам на рекламу в стране. Пропаганда рационального использования энергетических ресурсов, борьбы со СПИДом, наркоманией, курением – примеры применения маркетинга для решения общественных проблем.

Лекция №12 (2 часа)

Тема: «Основные стратегии маркетинга»

2.1 ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МИКРОСРЕДЫ

Основная цель любой фирмы – получить прибыль. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения рынков. Но успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, от действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

Фирма. Разрабатывая маркетинговые планы, руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, службы НИОКР и материально-технического снабжения, производственная служба, бухгалтерия. Все эти группы входят в состав *микросреды* фирмы.

Служба маркетинга должна работать в тесном сотрудничестве с подразделениями фирмы. Финансовая служба решает проблемы наличия и использования средств. Служба НИОКР занимается конструированием новых изделий и разработкой эффективных методов производства. Служба материально-технического снабжения заботится о поставках деталей и узлов для производства.

Поставщики. Поставщики – это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию, ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

Маркетинговые посредники. Существуют фирмы, которые помогают компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники. Торговые посредники – это фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить заказчикам более удобное место, время и процедуры приобретения товара с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма. Удобство места торговые посредники создают путем накопления запасов в местах нахождения самих клиентов, удобство времени – за счет экспонирования и обеспечения наличия товаров в периоды, когда потребители захотят купить их. Удобство процедуры приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им.

Фирмы-организаторы товародвижения. Эти фирмы помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги оказывают фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства и консультационные фирмы по маркетингу. Они помогают компании точнее нацеливать и продвигать товары на рынки. Компания должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. *Кредитно-финансовые учреждения.* К их числу относятся банки, кредитные и страховые компании, прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров.

Клиентура. Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на клиентурных рынках пяти типов:

Конкуренты. Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Потребитель обычно обдумывает несколько вариантов действий, например покупку транспортного средства, покупку видеосистемы или поездку в Европу. Это *желания-конкуренты*, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Предположим, он решит, что больше всего нуждается в улучшении транспортных возможностей.

Контактные аудитории. В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. *Контактная аудитория* – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

2.2 ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории действуют в окружении более обширной *макросреды* сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми неприятностями. Эти силы не поддаются контролю фирмы, но компания может и должна внимательно следить за ними и реагировать на их действия. Макросреда складывается из шести основных сил.

Демографическая среда. Демография – наука, изучающая население с точки зрения численности и плотности размещения. Для маркетологов демографическая среда представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, от доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов.

Природная среда. В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу разрушения окружающей природной среды. Законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения экологической обстановки сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

Научно-техническая среда. Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука. Научно-технический комплекс одарил мир такими чудесами, как пенициллин, операции на открытом сердце, противозачаточные пилюли, компьютеры. Он же породил и такие ужасы, как водородная бомба и нервно-паралитический газ. Тем не менее, развитие науки и техники является главным фактором экономического роста уже четвертое столетие.

Политическая среда. На маркетинговых решениях, сильно сказываются события в политической среде. Эта среда складывается из законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. В стране быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Руководитель маркетинга должен хорошо знать не только федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, но также и местные законы, под действие которых подпадает его маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

Культурная среда. Люди живут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, человек воспринимает мировоззрение, которое определяет его отношение к самому себе и взаимоотношения с другими. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада.

1. Понятие «товар» и товарная политика.

Товар - изделие, которое характеризуется тремя основными особенностями: предназначается для удовлетворения определенных потребностей; производится для продажи; приобретается потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене.

Первооснова эффективности рыночной экономики и базис маркетинга - удовлетворение потребностей потребителей. Между покупателем и потребителем существуют следующие различия: покупателем может быть тот, кто способен платить; потребителем может быть каждый. Товар может выступать в двух формах: как материальное благо - изделие; как вид деятельности - услуга.

Практическая полезность товара для потребителя определяется совокупностью некоторых атрибутов, характеризующих свойства данного товара:

- набор функциональных характеристик товара (товар по замыслу);
- внешний вид, эргономика, эстетика (товар в реальном исполнении);
- гарантии, сервис, доставка (товар с расширением).

Важнейшим требованием потребителя к товару является его качество.

Качество - это интегральная характеристика изделия, в которую входят: 1) функциональные характеристики; 2) параметры надежности; 3) параметры экономичности; 4) параметры эргономичности; 5) эстетические свойства, и т.д. «Качество - это то, что рынок считает качеством» - утверждают маркетингологи.

Способность товара (услуги) выдержать конкуренцию, т.е. быть выгодно реализованным наряду или вместо других конкурирующих аналогичных то-

варов или услуг, называется конкурентоспособностью товара (услуги). Конкурентоспособность определяется по специальным методикам и раскрывается через систему показателей, к которым относятся:

- качество товара - его технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства);
- затраты потребителя - цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

Потребительские свойства товара (его потребительская полезность) определяются совокупностью показателей:

- функциональными свойствами - соответствием товара его назначению;
- социальным назначением - соответствием свойств товара потребностям различных групп населения;
- эргономическими свойствами - степенью удобства и комфорта при использовании товара;
- эстетическими свойствами, характеризующими способность товара выражать свою ценность и совершенство исполнения, стабильность товарного вида и т.д.;
- экологическими свойствами, безопасностью использования товара для окружающей среды;
- гигиеническими свойствами - характером влияния товара на организм человека;
- надежностью товара в потреблении - способностью товара сохранять свои характеристики в течение определенного периода времени.

Обязательным элементом исследования в маркетинге является изучение потребителей, в качестве которых на рынке выступают:

- конечные потребители, приобретающие товары для личного пользования;
- промышленные предприятия, покупающие товары и услуги для производства товарной продукции и продажи ее другим потребителям;
- предприятия оптовой торговли, закупающие крупные партии товаров;
- предприятия розничной торговли, приобретающие товары у предприятий производителей и предприятий оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям;
- государственные предприятия, покупающие значительное количество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики и формирования материально технической базы правительственных и муниципальных учреждений.

2 Товарный знак, упаковка и маркировка.

К важнейшим критериям ценности товара потребитель, как показывает практика, относит наличие марки, упаковки, сервисного обслуживания.

Марка - это средство идентификации товаров и услуг, позволяющее различать товары (услуги), их производителей. Марка в целом или ее часть, обеспеченная правовой защитой, представляет собой товарный знак и становится предметом правового регулирования.

Товарный знак - один из видов промышленной собственности, особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара.

Марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15 - 25% дороже. Регистрация товарного знака необходима для борьбы с конкурентами, рекламы товаров, ознакомления покупателей с товарами, для возможности продажи лицензии на товарный знак. На зарегистрированном товарном знаке стоят буквы «К», «РМ».

Упаковка- важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Упаковка выполняет различные функции по защите, хранению и использованию товара (завершает производственный процесс) и обеспечивает потребителя информацией (стимулирует спрос).

К элементам упаковки относятся:

- тара - целлофан, картонный ящик, бумажный пакет и т.д.;
- этикетка - содержит фирменное название, символ предприятия, рекламный материал, инструкцию для пользователя и т.д.;
- вкладыш - детальная инструкция пользователя, меры безопасности при использовании товаром, брошюры с рецептами, купоны и т.д.

К упаковке предъявляются следующие требования:

- форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание;
- упаковка должна способствовать созданию позитивного имиджа товара;
- товары производителя должны иметь одинаково оформленную упаковку;
- упаковка не должна меняться слишком часто;
- упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре.

Элементами упаковки и маркировки является информация: 1) кто и где изготовил товар; 2) цена единицы товара; 3) техника безопасности при эксплуатации товара; 4) срок годности; 5) порядок использования; 6) элементы пропаганды.

Сервисное обслуживание - система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар:

- гарантийный сервис - бесплатное устранение дефектов в течение установленного периода времени;
- послегарантийное обслуживание - помощь потребителю за плату по установленным расценкам и тарифам.

Маркировка - нанесение знаков, надписей, рисунков на товар или упаковку для их опознавания и указания способов перевозки, обработки и хранения. Маркировка включает в себя комплекс операций, обеспечивающих повышение эффективности товародвижения продукции, ее безопасность, качество, соответствие стандартам и международным нормам, а также более эффективный контроль состояния на всех стадиях логистической цепи. Упаковка любых товаров должна иметь маркировку, отражающую информацию для покупателей и соответствующую стандартам. Маркировка подразделяется на товарную, отправительскую, транспортную, специальную. Маркировка опасных грузов осуществляется в соответствии с ГОСТ 19433-88

3 Жизненный цикл товара.

Жизненный цикл товаров можно разделить на несколько основных этапов:

1. Этап вывода товара на рынок. Характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов. 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.
2. 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. Цены могут понижаться, что может позволить предприятию постепенно охватить весь потенциальный рынок. На данном этапе у предприятия появляются конкуренты.

3. 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.

4. 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 интересы:

- или спад происходит постепенно. При разработке и проведении товарной политики надо учитывать, что один и тот же продукт на разных рынках может находиться на различных стадиях жизненного цикла.

4 Разработка и модификация нового товара.

Процесс разработки новых товаров включает следующие этапы:

1. Формирование идей. Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Источники идей для создания новых товаров: потребители, товары конкурентов, мнение торговых работников, публикации правительства, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, собственная фирма.
2. Отбор идей. Цель отбора - отсеять непригодные идеи. В большинстве фирм специалисты должны излагать идеи новинок в письменном виде. В такой заявке содержится описание товара, целевого рынка и конкурентов, делаются грубые прикидки относительно размеров рынка, цены товара, продолжительности и стоимости работ по созданию новинки, стоимости ее производства и нормы прибыли.
3. Разработка замысла и его проверка. Идея товара-это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. Замысел товара - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов. Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла обладает наибольшей притягательной силой.
4. Разработка стратегии маркетинга. Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка. Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года. В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.
5. Анализ возможностей производства и сбыта. Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к этапу непосредственной разработки товара.
6. Разработка товара. Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар.
7. Испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию, чтобы выявить взгляды потребителей и дилеров на новый товар, а также определить размеры рынка.
8. Развертывание коммерческого производства. Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы.

9. Основные причины провала новых товаров: ошибочная оценка спроса, дефекты товара, слабая реклама, завышение цены, противодействие конкурентов, неудачное время выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы.

При подготовке необходимо использовать следующую литературу:

Нормативно-правовые акты:

1. Понятие юридического лица : Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федер. закон от 30.11.1994. № 51 – ФЗ : измен. и доп. 16.04.2022. № 99 – ФЗ // Консультант Плюс: комп. справ. правовая система [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Электрон. дан. – [М.]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/68642eb1daeec13480d8f283f27bc14b42b929df/

2. Коммерческие и некоммерческие организации : Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федер. закон от 30.11.1994 № 51 – ФЗ : измен. и доп. 16.04.2022. № 99 – ФЗ // Консультант Плюс: комп. справ. правовая система [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Электрон. дан. – [М.]. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?from=287003-574&req=doc&rnd=4XFk3Q&base=LAW&n=402655#AcGInvSk1xnuA9Uml>

3. Определение предприятия : Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федер. закон от 30.11. 1994 № 51 – ФЗ : измен. и доп. 16.04.2022. № 99 – ФЗ // Консультант Плюс: комп. справ. правовая система [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Электрон. дан. – [М.]. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?n=69407&diff=402655&from=287003-1923-diff&req=doc&base=LAW&rnd=15844F5B128647DCAA76C21615667227#1krInvS8aWavgso>

Основная литература:

1. Основы экономической теории : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. М. Пищулов [и др.] ; под общей редакцией В. М. Пищулова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 179 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04513-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/osnovy-ekonomicheskoy-teorii-472113#page/1>

2. Основы экономики организации агропромышленного комплекса. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / Р. Г. Ахметов [и др.] ; под общей редакцией Р. Г. Ахметова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 270 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10060-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/osnovy-ekonomiki-organizacii-agropromyshlennogo-kompleksa-praktikum-456390#page/1>

3. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-7906-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/menedzhment-471003#page/1>

4. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва :

Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-474521#page/1>

Дополнительная литература:

1. Основы экономической теории : учебник для среднего профессионального образования / Е. Н. Лобачева [и др.] ; под редакцией Е. Н. Лобачевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 539 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10699-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/osnovy-ekonomicheskoy-teorii-470027#page/1>

2. Менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 448 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02995-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/menedzhment-472002#page/1>

3. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-468314#page/1>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС Издательства «Лань», www.e.lanbook.com

2. ЭБС Юрайт, www.biblio-online.ru

Перечень рекомендуемых интернет-ресурсов:

1. <http://ecsocman.edu.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

2. <http://www.edu.ru> Российское образование Федеральный портал

3. <http://www.marketingandresearch.ru> журнал

4. <http://www.marketing.spb.ru/> энциклопедия

5. <http://www.marketing.mix.com.ua/> маркетинг

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет среднего профессионального образования

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

**ОП 09. ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ МЕНЕДЖМЕНТА И
МАРКЕТИНГА**

Для специальности

**35.02.20 Технология производства, первичной переработки и хранения
сельскохозяйственной продукции**

форма обучения очная

Оренбург, 2025

ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1-2. Рассмотрение типов и моделей экономических систем

Примерный план и вопросы для обсуждения

1. Дайте понятие экономической системы.
2. Цель экономической системы.
3. Типы экономической системы.
4. Факторы, влияющие на развитие всех типов экономических систем.
5. Отличительные черты экономических систем.

Дайте определения терминам и понятиям:

1. Рыночная экономика свободной конкуренции (чистый капитализм).
2. Современная рыночная экономика (современный капитализм).
3. Административно-командная система.
4. Традиционная система.
5. Модели в рамках экономической системы.
6. Переходная экономика.
7. Государственный патернализм.

Вопросы для самопроверки:

1. Как решаются проблемы определения объема и состава производимой продукции и распределения ресурсов между отраслями в странах с рыночной экономикой?
2. Каким образом эти же проблемы решаются в условиях административно-командной системы хозяйствования?
3. Какие формы монополизма в экономике существуют в административно-командной системе хозяйствования и как они отражаются на эффективности ее функционирования?
4. Каковы характерные черты переходной экономики (от административно-командной к рыночной)?
5. Каковы отличительные черты японской и южнокорейской моделей развития? Какие элементы этих моделей могут быть использованы в России при создании рыночной экономики?
6. В чем заключаются специфические особенности России в сравнении с другими странами с переходной экономикой:
 - а) высокая доля военно-промышленного комплекса в народном хозяйстве;
 - б) широкое распространение кустарного производства;
 - в) наличие свободных экономических зон?
7. В каком случае можно говорить о преобладании в стране административно-командной системы, исходя из степени участия государства в хозяйственных процессах:
 - а) минимальное вмешательство государства в экономику;
 - б) государство контролирует производство преобладающей части товаров и услуг в рамках государственного сектора;
 - в) государство, сохраняя контроль над некоторыми отраслями экономики, в то же время поощряет развитие частного сектора?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3. Изучение организации производства

1. Понятие производственной структуры предприятия и факторы, определяющие ее

Из экономической теории известно, что производство представляет собой процесс создания материальных благ и услуг, необходимых для удовлетворения человеческих потребностей. Содержание производства выступает в форме трудовой деятельности. Она включает взаимодействие следующих элементов: работника, обладающего профессиональной подготовкой и навыками трудовой деятельности, предмет труда (сырье, материалы и т. д.), средство труда (машины, оборудование, инструмент и т. п.). Таким образом, результат трудовой деятельности – произведенный продукт есть результат соединения и взаимодействия определенных элементов процесса труда в определенной количественной пропорции. В связи со специализацией и кооперированием трудовой деятельности на предприятии формируется определенная совокупность элементов, которые образуют его структуру. В состав предприятия могут входить цехи, участки, вспомогательные службы и производства, органы управления, а также организации и учреждения, удовлетворяющие нужды работников. В результате складывается структура предприятия.

Различают общую и производственную структуры предприятия.

Общая структура предприятия – более широкое понятие. Она включает всю совокупность производственных подразделений, организаций и служб по управлению и обслуживанию основной деятельности предприятия.

Производственная структура предприятия – это совокупность взаимосвязанных цехов, участков, обслуживающих хозяйств и служб, прямо или косвенно участвующих в производственном процессе. Основными элементами производственной структуры предприятия являются рабочее место, участок и цех.

Рабочее место – первичное звено в организационном отношении. Оно неделимо, предназначено для выполнения определенной производственной операции, оснащено соответствующим оборудованием и обслуживается одним или несколькими работниками. Рабочее место может быть простым или комплексным, стационарным или подвижным.

Участок – совокупность рабочих мест, объединенных по определенному признаку. На участке появляется руководитель – мастер участка, организующий трудовую деятельность производственных рабочих.

Участки, сгруппированные на основе постоянных технологических связей, образуют цех. Цех является основной структурной единицей предприятия. Он обладает производственной и хозяйственной самостоятельностью, является обособленной в организационном, техническом и административном отношениях производственной единицей. Как правило, цех выполняет закрепленную за ним производственную функцию. Цехи подразделяются на технологические, предметные и смешанные. В первом случае, в цехе выполняются однородные технологические операции. Например, на машиностроительном заводе бывают: литейный, термический, сборочный и т. п., на текстильном предприятии – прядильный, ткацкий и т. п. При предметном типе специализации цехи специализируются на изготовлении определенного изделия или его узла. На практике получили распространение смешанные цехи, т. е. предметно-технологическая специализация.

Вся совокупность цехов на предприятии может быть объединена в две группы. Это совокупность цехов основного производства, совокупность цехов вспомогательного производства и обслуживающие хозяйства. К цехам основного производства относятся те из них, которые непосредственно изготавливают основную продукцию предприятия. Их главная задача состоит в обеспечении движения продукта в процессе его изготовления в соответствие с технологией.

Потребности основного производства в инструменте, оснастке, ремонте оборудования, энергетические и другие удовлетворяют вспомогательные цехи. Бывают подсобные цеха, например, тарный цех, изготавливающий тару для упаковки продукции. А также на основе производства из отходов организуются побочные цехи.

Факторы, влияющие на производственную структуру.

Выделяют следующие факторы: общеэкономические, отраслевые, региональные. Общеэкономические факторы отражают уровень общественного разделения труда, влияние НТП, влияние глобализации, характер производимой продукции. Отраслевые факторы отражают широту специализации, степень развития отраслевой науки и техники и НИОКР, особенности организации снабжения и сбыта в отрасли, степень обеспеченности отрасли услугами других отраслей. Региональные факторы отражают роль и степень развитости на территории коммуникаций газо-, водопровода, электросети, транспорта, связи и т. п.

2. Типы организации производства и их основные черты

Тип производства – это понятие, которое дает комплексную характеристику производственному процессу и отражает особенности организации, техники и экономики производства. Это понятие отражает широту номенклатуры, уровень специализации, объем производства, стабильность выпуска и т. д.

Различают три типа производства: единичное, серийное, массовое.

Единичное производство характеризуется широким ассортиментом продукции и штучным объемом выпуска ее. Значительным незавершенным производством. Используется универсальное оборудование, работники обладают высокой квалификацией. Высокий удельный вес ручных операций и трудоемкости изделий, длительный цикл изготовления, высокая себестоимость выпускаемой продукции.

Серийное производство имеет следующие черты. Широкая номенклатура изделий, но изготавливаемых партиями. Ограниченный ассортимент однородной продукции повторяется через определенные промежутки времени. Возможна специализация отдельных рабочих мест повторяющихся технологических процессов. Это ведет к снижению себестоимости продукции, использованию труда рабочих средней квалификации. Растет эффективность использования оборудования и других элементов производственных фондов.

Массовое производство отличает узкая специализация, неизменная и ограниченная номенклатура изготавливаемых изделий в течение длительного периода времени. Специализация рабочих мест на выполнении определенной операции создает предпосылки для механизации и автоматизации технологических процессов. Себестоимость продукции минимальная по сравнению с единичным и серийным производством.

Сравнительная характеристика типов производства приведена в табл. 1.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика типов производства

Сравниваемый признак	Тип производства		
	единичный	серийный	массовый
Номенклатура и объем выпуска	Неограниченная номенклатура деталей, изготавливаемых по заказу	Широкая номенклатура деталей, изготавливаемых партиями	Ограниченная. номенклатура деталей, изготавливаемых в большом объеме
Повторяемость выпуска	Отсутствует	Периодически повторяется	Постоянно повторяется
Применяемое оборудование	Универсальное	Универсальное частично специализированное	В основном специализированное

Закрепление операций за станками	Отсутствует	Закрепляется ограниченное число Деталеопераций	Закрепляются одна-две операции
Расположение оборудования	По группам однородных станков	По группам для обработки конструктивно и технологически однородных деталей	По ходу технологического процесса обработки деталей
Передача предметов труда с операции на операцию	Последовательная	Параллельно - Последовательная	Параллельная
Форма организации производственного процесса	Технологическая	Предметная, групповая, гибкая предметная	Прямолинейная

3. Производственный процесс и принципы его организации. Производственный цикл

Производственный процесс представляет взаимодействие рабочей силы со средствами производства. Содержание производственного процесса состоит в обработке предмета труда, превращении сырья и материалов в готовую продукцию.

Любой производственный процесс можно рассматривать с двух сторон: как взаимодействие факторов производства по преобразованию предмета труда и как процесс преобразования предмета труда с участием персонала. В первом случае речь идет о технологическом процессе, во втором – о трудовом процессе.

Как технологический процесс производственный процесс можно характеризовать по следующим признакам: используемый источник энергии, степень непрерывности, способ воздействия на предмет труда, кратность обработки, вид используемого сырья.

Как трудовой процесс производственный процесс характеризуется по следующим признакам: характер предмета труда, функции работника, степень участия работника в технологическом процессе, условия труда.

Принципы организации производственного процесса включают общие, независимые от его содержания, и специфические, присущие данному виду деятельности.

К общим принципам относятся:

- *специализация*, предполагающая разделение труда между подразделениями предприятия и их кооперирование в производстве;
- *пропорциональность*, обеспечивающую равную пропускную возможность всех рабочих мест;
- *непрерывность*, т. е. минимизация перерывов между технологическими операциями;
- *параллельность*, т. е. совмещение операций во времени;
- *прямоточность*, т. е. разработка кратчайшей траектории движения предмета труда;
- *ритмичность*, т. е. равномерность выполнения операций во времени;
- *техническая оснащенность*, т. е. всемерная механизация и автоматизация производственных процессов;
- *гибкость*, т. е. возможность быстрой переналадки оборудования в условиях изменяющейся номенклатуры продукции.

Производственный цикл – важный показатель, характеризующий календарный период времени изготовления изделия. На его основе рассчитываются многие технико-экономические показатели производства, например сроки запуска очередной партии изделий, производственные мощности подразделений, объем незавершенного производства и т. д.

Производственный цикл имеет структуру. Она включает рабочее время (время выполнения основных и вспомогательных операций) и время перерывов (межоперационных, а также обусловленных режимом работы предприятия). Время выполнения основных операций по обработке предмета труда составляет технологический цикл.

При расчете производственного цикла учитываются особенности движения предмета труда и форма организации производства. Основными формами организации производства являются:

- производство с последовательной передачей предмета труда;
- производство с параллельной передачей предмета труда;
- производство с параллельно-последовательной передачей предмета труда.

При последовательном движении обработка на следующей технологической операции партии одноименных предметов начинается после окончания обработки партии деталей на предыдущей операции.

При параллельном движении предмета труда передача предметов труда на последующую операцию осуществляется поштучно сразу по окончании предыдущей технологической операции. Поэтому детали не пролеживают в ожидании момента окончания обработки всей партии. Это сокращает длительность производственного цикла, сокращает размеры незавершенного производства.

При параллельно-последовательном движении предмета труда передача предметов труда с операции на операцию передаются транспортными партиями. То есть партии деталей проходят по операциям параллельно. Достигается совмещение технологических операций во времени и партия деталей обрабатывается на каждой операции без перерывов.

Современное состояние технологического оборудования, обусловленное автоматизацией и компьютеризацией, создало возможности для новых форм организации производства. Это гибкие формы организации, позволяющие быстро переналаживать технологическое оборудование с одной технологии на другую. А также блочно-модульная форма организации производства, позволяющая на одном участке разместить весь комплекс технологического оборудования, необходимого для непрерывного производства ограниченной номенклатуры деталей.

4. Инфраструктура предприятия

Инфраструктура предприятия представляет совокупность подразделений, которые обслуживают основное и вспомогательное производство. Она включает складское и транспортное хозяйство, материально-техническое снабжение на предприятии и организацию сбыта продукции, а также инструментальное и ремонтное хозяйство. Назначение инфраструктуры предприятия состоит в создании условий для бесперебойной и эффективной работы предприятия. Так, инструментальное хозяйство удовлетворяет потребности производства инструментом и технологической оснасткой. От уровня организации и качества инструмента зависит интенсивность использования оборудования, производительность труда и результаты работы всего предприятия. Четкая организация ремонтных работ на предприятии способствует сокращению простоев оборудования, уменьшению затрат на обслуживание оборудования в себестоимости продукции и росту эффективности производства. Материально-техническое снабжение обеспечивает потребности предприятия сырьем и материалами, комплектующими и покупными полуфабрикатами. Оно не только хранит товарно-материальные ценности, но и подготавливает их к запуску в производственный процесс. Транспортное хозяйство выполняет функцию по своевременному перемещению грузов в ходе производственного процесса. Структура транспортного хозяйства зависит от объема внутрифирменных и внешних перевозок, типа производства, массы и габаритов производимой продукции, уровня кооперации и т. д. Организация сбыта продукции является заключительной стадией производственного цикла. От планомерно организованной работы сбыта зависит выполнение договорных обязательств, своевременная отгрузка продукции потребителям и поступление денег на расчетный счет. В современных условиях, когда разворачивается информационная революция, резко возросла роль информационных коммуникаций. Использование информационных технологий позволяет совершенствовать обмен информацией как внутри предприятия, так и с внешней средой.

Выводы:

- Предприятие представляет собой материальную систему, в основе функционирования которой лежит взаимодействие факторов производства. Количественное соотношение между этими факторами производства образует производственную структуру предприятия. Экономически

обоснованное построение производственного процесса является важным условием эффективного функционирования производственной структуры.

- Формирование производственной структуры зависит от внешних и внутренних факторов.
- Основной структурной производственной единицей предприятия является цех – обособленное в административном отношении звено, выполняющее определенную часть производственного процесса предприятия.
- Под типом производства понимается совокупность характеристик, отражающих особенности организации, техники и экономики производства. Различают следующие типы производства: единичное, серийное и массовое.
- Производственный процесс представляет взаимодействие рабочей силы со средствами производства в рамках предприятия. Рационально организованный производственный процесс основывается на следующих принципах: специализация, пропорциональность, непрерывность, параллельность, прямоточность, ритмичность, техническая оснащенность, гибкость.
- Производственный цикл – период времени изготовления изделия от заготовки до готовой продукции. Структура производственного цикла включает время выполнения основных, вспомогательных операций и перерывов в производственном процессе.
- Форма организации процесса производства отражает сочетание элементов производственного процесса во времени и в пространстве. Различают последовательную, параллельную и параллельно-последовательную формы организации производства. Современными являются гибкие и блочно-модульные формы организации производства.
- Инфраструктура предприятия представляет совокупность подразделений и служб, обслуживающих основное и вспомогательное производства. К ним относятся: инструментальное и ремонтное хозяйства материально-техническое снабжение, складское и транспортное хозяйство, организация сбыта готовой продукции.

Вопросы для проверки:

1. Дайте определение производственной структуры предприятия?
2. Каковы основные элементы производственной структуры?
3. Какие факторы влияют на производственную структуру?
4. Каковы особенности производственного процесса в рамках предприятия?
5. Что понимается под типом производства?
6. Каковы общие принципы организации производственного процесса?
7. Какие параметры характеризуют производственный процесс?
8. Что включает производственный цикл?
9. Какие формы организации используются в производстве и в чем их особенности?
10. Для чего предназначена инфраструктура предприятия? От чего зависит ее состав?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. Исследование спроса и предложения на рынке. Кривая спроса и предложения. Рыночная цена и точка равновесия. Изучение монополии и конкуренции.

Понятие спроса.

- А как же регулируются цены? В рыночной экономике цены регулируются соотношением спроса и предложения. В экономической науке различают понятия: спрос и предложение.

Спрос – это желание людей приобрести тот или иной товар или услуги.

- Достаточно ли одного желания для приобретения товара?

Нет, одного желания для приобретения недостаточно, нужно денежное подкрепление этого желания.

Величина спроса – это количество товаров и услуг, которые покупатель желает и способен купить по данной цене и в данное время.

- От чего может зависеть величина спроса?

Величина спроса непосредственно зависит от цены товара, услуги. Эту зависимость можно представить в виде графика:

- Попробуйте, проанализировав график, сформулировать закон спроса.

Повышение цены обычно ведет к уменьшению величины спроса, и, наоборот, снижение цены ведет к увеличению величины спроса.

- Используя график и закон спроса, ответьте на вопросы.

1. Какова будет величина спроса при различных уровнях цен?

2. Как изменится величина спроса при изменении цены?

-Какую зависимость или закономерность можно сформулировать из этого же графика: чем выше цена товара (услуги), тем ниже величина спроса и наоборот.

- Количество товаров, предлагаемых к продаже в рыночной экономике, также зависит от цены, которая, как истинный диспетчер, своей «невидимой рукой» регулирует соотношение спроса и предложения.

В экономической науке также различают предложение и величину предложения.

-Что вы себе представляете под предложением?

Предложение– это желание и намерение продавца предложить свой товар или услуги к продаже. Выброс на рынок все большего числа товаров или услуг, определяется, прежде всего, производственными факторами (количеством сырья, производительностью и т. д.).

Величина предложения – это объем (количество) товаров (услуг), который продавцы готовы (хотят и могут) предложить на рынок в течение определенного периода времени при определенном уровне рыночной цены на этот товар (услугу). Обычно чем выше цена товара (услуги), тем большее количество его производители и продавцы готовы предложить на рынок.

Эту зависимость тоже можно представить в виде графика:

Из этого графика попробуем вывести закон предложения: повышение цены товара (услуги) обычно ведет к росту величины предложения, и, наоборот, снижение цены ведет к уменьшению величины предложения.

Рыночное равновесие.

- Да, можно свести воедино важные понятия спроса и предложения, чтобы выяснить, как взаимодействие решений потребителей о покупке товара (услуги) и решений продавцов о продаже определяет цену товара (услуги) и количество, которое реально покупается и продается на рынке. Для этого соединим кривые спроса и предложения:

Пересечение кривых спроса и предложения дает значение равновесной цены.

Равновесная цена– это цена, при которой весь поставляемый на рынок товар покупается.

Если цена товара на рынке выше равновесной, то это побуждает продавца к увеличению предложения. В то же время эта завышенная цена снижает спрос на данный товар. В результате на рынке возникает избыточное предложение (избыток) товара, что, в свою очередь, приводит к снижению цены до уровня равновесия.

Если цена ниже равновесной, то предложение падает, а спрос растет. Такая ситуация на рынке приводит к дефициту товара.

Маркетинг.

- Разобраться в ситуации на рынке производителям и продавцам помогает маркетинг – это система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, основанная на комплексном анализе рынка.

Виды маркетинговой деятельности:

1. маркетинговые исследования
2. разработка товара
3. ценообразование
4. организация распространения товаров и услуг
5. организация рекламы

1. Что такое спрос и что такое величина спроса, в чем заключается главное различие этих понятий?

Спрос – желание, намерение покупателей приобрести данный товар, подкрепленное денежной возможностью.

Величина спроса зависит от желания и способности приобрести какое-то количество товаров и услуг по данной цене в данный период времени.

2. Объясните содержание и действие закона спроса.

Закон спроса – при прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой.

3. Что такое предложение и величина предложения?

Предложение – желание или намерение продавца предложить свой товар к продаже.

Величина предложения измеряется количеством товаров и услуг, предлагающихся продавцами на продажу по различным ценам в данном месте и в данное время.

4. Какая зависимость существует между спросом и предложением?

Когда спрос растет, то растет и предложение, но – когда растет предложение, не обязательно вырастает спрос.

5. Что такое равновесная цена и благодаря чему она образуется?

Равновесная цена – цена, уравнивающая спрос и предложение в результате конкуренции.

6. Что такое маркетинг и какого его предназначение?

Маркетинг изучает объем спроса и предложений, насыщенность рынка той или иной продукцией, возможности разных групп покупателей приобретать те или иные товары

7. С помощью законов спроса и предложения объясните почему:

А) шубы летом продают со скидкой?

Б) прохладительные напитки на пляже дороже, чем в магазине?

Тест

Выберите единственный правильный ответ

1. Если величина предложения сахара в стране с рыночной экономикой больше величины спроса, то наиболее вероятно, что:

- спрос на сахар возрастет
- **цена сахара понизится**
- производство сахара увеличится
- цена сахара повысится

2. Величина предложения это -

- количество товара, которое производители хотят и могут продать по данной цене
- максимальная выручка, которую производители могут получить при продаже товара по данной цене
- **количество товара, которое производители хотят и имеют возможность предложить к продаже по данной цене**

- количество товара у продавца в данный момент времени

3. Люди ожидают повышения цен на бытовую технику. В результате на этом рынке:

- **спрос увеличивается**
- предложение увеличивается
- спрос уменьшается
- спрос остается неизменным

4. Что может вызвать падение спроса на товар X:

- **уменьшение доходов потребителей**
- увеличение цен на товары-субституты товара X
- падение предложения товара X
- ожидание роста цен на товар X

5. Изменение какого фактора не вызывает сдвига кривой спроса:

- размера или распределения национального дохода
 - численности или возраста потребителей
 - вкусов и предпочтений потребителей
 - **цены товара**
6. Одновременное уменьшение спроса и предложения всегда приводит к:
- снижению цены равновесия
 - росту цены равновесия
 - **уменьшению равновесного количества**
 - уменьшению и цены, и количества в точке равновесия
7. Закон спроса утверждает, что, как правило:
- спрос зависит от изменений предложения
 - величина спроса определяется ценой и величиной предложения
 - **чем выше цена товара, тем меньше величина спроса**
 - величина спроса прямо пропорциональна цене
8. Закон предложения, если цены растут, а прочие условия неизменны, проявляется:
- в падении объема предложения
 - **в росте объема предложения**
 - в снижении предложения
 - в росте предложения
9. Величина спроса на товар - это:
- количество денег, которое все покупатели готовы заплатить за товар
 - количество товара, которое удовлетворяет потребности покупателей
 - количество товара, которое производители хотят и имеют возможность продать при данной цене
 - **количество товара, которое потребители готовы приобрести по данной цене**
10. Какой термин отражает способность и желание людей платить за что-либо?
- потребности
 - **спрос**
 - необходимость
 - желание
11. Если спрос падает, кривая спроса куда сдвигается?
- **вниз и влево**
 - по вращению часовой стрелки
 - вверх и вправо
 - против вращения часовой стрелки
12. Если рыночная цена ниже равновесной, то:
- появляются избытки товаров
 - **возникает дефицит товаров**
 - формируется рынок покупателя
 - падает цена ресурсов
13. Если предложение и спрос на товар возрастают, то:
- цена повысится
 - **увеличится общее количество товара**
 - цена останется стабильной
 - благосостояние общества возрастет
14. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый, вызовет:
- падение спроса на второй товар
 - **рост спроса на второй товар**
 -
15. Закон спроса предполагает, что:

- если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров
- кривая спроса обычно имеет положительный наклон
- превышение предложения над спросом вызовет снижение цены
- **когда цена товара падает, объем планируемых покупок растет**

16. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если:

- **спрос равен предложению**
- цена равна издержкам плюс прибыль
- объем предложения равен объему спроса
- уровень технологии меняется постепенно

Ответьте письменно на вопросы:

1. Что такое монополия ?
2. Что такое конкуренция?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5. Изучение и анализ перспектив развития АПК

Выполнение данного задания необходимо оформить в виде реферата с раскрытием и анализом перспектив и развития Агропромышленного комплекса.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6. Изучение организационно-экономической основы деятельности предприятия.

При изучении данной темы необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Сущность и принципы организационных форм производства и предприятий.
2. Организационно-экономические основы сельскохозяйственных кооперативов.
3. Организационно-экономические основы хозяйственных товариществ и обществ.
4. Организационно-экономические основы государственных и муниципальных [унитарных предприятий](#).
5. Организационно-экономические основы объединений предприятий.
6. Организационно-экономические основы крестьянских (фермерских) хозяйств.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7-8-9. Определение показателей оснащенности основными средствами и эффективности их использования. Расчет амортизационных отчислений. Расчет показателей использования трудовых ресурсов и производительность труда.

Анализ состояния и эффективности использования основных средств

Темы рефератов

1. Резервы повышения эффективности использования основных средств.
2. Анализ движения основных средств.
3. Анализ интенсивности и эффективности использования основных производственных средств.

Контрольные вопросы по теме

1. Раскрыть содержание, цель и задачи анализа использования основных средств.
2. Назвать субъекты и пользователей результатов анализа использования основных средств.

3. Перечислить и охарактеризовать методы и приемы анализа использования основных средств.
4. Охарактеризовать систему показателей, оценивающих наличие, структуру и обновляемость основных средств.
5. Назвать главные направления анализа технического состояния основных средств.
6. Охарактеризовать систему показателей оценки эффективности использования основных средств.
7. Назвать факторы, оказывающие влияние на изменение фондоотдачи.
8. Раскрыть содержание анализа влияния факторов использования основных средств на изменение объема продукции (работ, услуг).
9. Обобщающие показатели и частные показатели.
10. Фондоотдача.
11. Фондоемкость.
12. Фондовооруженность.
13. Понятие амортизации.

Решите следующие задачи

Задача 1

Основные показатели движения основных средств

Показатели (тыс. руб.)	На начало года	Поступление	Выбытие	На конец года
Первоначальная стоимость ОС	14 830	8 351	46	
В т.ч. новые		6 158		
Износ ОС	4 449			4 784
Остаточная стоимость				

Рассчитать основные показатели движения основных средств. Сделать вывод.

К обновления, К выбытия, К поступления, К износа на конец года, К износа на начало года

Задача 2

Основные показатели работы организации

Показатели	Предыдущий год	Отчетный год
Выручка без НДС (тыс. руб.)	4 452	4 780
Среднегодовая стоимость ОС (тыс. руб.)	130	132
Среднегодовая численность (чел.)	22	21

Рассчитать показатели фондоемкости, фондоотдачи, фондовооруженности. Сделать вывод.

Анализ эффективности использования материальных ресурсов

Темы рефератов.

1. Основные направления экономии материальных ресурсов.
2. Показатели эффективности использования предметов труда: материалоемкость, материалоотдача, прибыль на рубль затрат и их расчет.

Контрольные вопросы по теме

1. Назвать цель, задачи и информационную базу анализа использования материальных ресурсов.
2. Раскрыть содержание анализа обеспеченности предприятия материальными ресурсами.
3. Охарактеризовать цели и задачи составления бюджета потребности в материальных запасах.
4. Раскрыть экономическое содержание и методику расчета коэффициентов оформления и выполнения договоров, выполнения планового задания по материально-техническому обеспечению.
5. Охарактеризовать сущность и привести формулу расчета коэффициента ритмичности поставок материалов.
6. Раскрыть содержание анализа и назвать показатели эффективности использования материальных ресурсов.
7. Перечислить факторы, оказывающие влияние на изменение уровня эффективности использования материалов.

Решите следующие задачи

Задача 1

Основные показатели работы организации

Показатели (тыс. руб.)	План	Факт	Абсолютное е отклонение	Относительное отклонение
Объем выпущенной продукции в стоимостном выражении	6 494	8 450		
Сумма материальных затрат	4 331	6 673		
Материалоемкость				
Материалоотдачу				

Рассчитать материалоемкость и материалоотдачу. Сделать вывод.

Анализ использования трудовых ресурсов

Темы рефератов

1. Анализ использования трудовых ресурсов предприятия.
2. Анализ производительности труда.
3. Анализ динамики заработной платы.
4. Анализ эффективности стимулирования трудовых ресурсов.

Контрольные вопросы по теме

1. Раскрыть содержание, цель и задачи анализа использования трудовых ресурсов и фонда заработной платы.
2. Назвать субъекты и пользователей результатов анализа использования трудовых ресурсов.
3. Перечислить и охарактеризовать методы и приемы анализа использования трудовых ресурсов.

4. Раскрыть систему показателей оценки обеспеченности организации кадрами, профессионального и квалификационного состава персонала.
5. Дать определение текучести кадров и раскрыть систему показателей анализа движения персонала организации.
6. Назвать основные направления анализа использования фонда рабочего времени.
7. Перечислить факторы изменения среднегодовой, среднедневной и среднечасовой выработки.
8. Провести анализ эффективности использования персонала организации.
9. Раскрыть содержание анализа фонда заработной платы.

Решите следующие задачи

Задача 1

Проанализируйте движение рабочих кадров

Показатели (чел.)	Предыдущий год	Отчетный год	
		План	Факт
Среднесписочная численность	857	770	817
Принято	30	15	20
Уволено	9	-	7
В т.ч. по собственному желанию или за нарушение труд. дисциплины	5	-	-

Рассчитать основные показатели движения рабочих кадров. Сделать вывод.

К принятым, К уволенным, К общего оборота, К текучести кадров

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10-11-12. Определение показателей экономической эффективности сельскохозяйственного производства. Расчет прибыли и уровня рентабельности продукции и предприятия в целом.

Темы рефератов

1. Доходы и расходы как экономическая база формирования финансовых результатов;
2. Оценка влияния инфляции на финансовые результаты.

Контрольные вопросы по теме

1. Охарактеризовать состав и содержание доходов и расходов, отражаемых в отчете и о финансовых результатах.
2. Раскрыть порядок формирования важнейших показателей финансовых результатов деятельности организации.
3. Назвать факторы, оказывающие влияние на изменение прибыли от продаж, прибыли до налогообложения и чистой прибыли.
4. Раскрыть процедуры анализа динамики и структуры финансовых результатов деятельности организации по данным отчета о финансовых результатах.
5. Охарактеризовать содержание методики факторного анализа прибыли от продаж.
6. Назвать особенности анализа прочих доходов и расходов организации.

7. Раскрыть методику расчета маржинального дохода, порога рентабельности и запаса финансовой прочности по данным отчета о финансовых результатах.
8. Что понимается под доходами?
9. Какие факторы влияют на величину прибылей и убытков
10. В чем заключается оценка влияния инфляции на величину финансовых результатов?
11. Какова методика анализа прибыли по данным отчетности?
12. Что включает в себя методика факторного анализа прибыли от продажи?
13. Охарактеризуйте показатели рентабельности?
14. Что включает в себя методика факторного анализа рентабельности продаж?
15. В чем сущность моделирования показателей рентабельности активов и капитала?
16. Перечислите основные пути повышения рентабельности продаж и активов?
17. Что понимается под финансовым рычагом (левериджем)?

Решите следующие задачи

Задача 1

Проанализировать рентабельность ОФ

Показатели (тыс. руб.)	План	Факт	Отклонение
Балансовая прибыль	4 200	4 300	
Стоимость ОФ	24 200	24 000	

Рассчитать рентабельность производства организации. Сделать вывод.

Задача 2

Произвести анализ рентабельности продукции. Рассчитать прибыль

Показатели (тыс. руб.)	Предыдущий год	Отчетный год	Отклонение
Цена реализации продукции	29 800	24 830	
Полная себестоимость	18 400	18 100	

Рассчитать рентабельность производства организации. Сделать вывод.

Задача 3

Произвести анализ балансовой прибыли

Показатели (тыс. руб.)	План	Факт	Отклонение
От реализации продукции: прибыль убыток	240	290	

От прочей реализации: прибыль: убыток:	20	16,5	
Внереализационные результаты: прибыль: убыток:	40	20 15	

Рассчитать рентабельность производства организации. Сделать вывод.

Задача 4

Произвести анализ рентабельности фондов

Показатели (тыс. руб.)	Предыдущий год	Отчетный год	Отклонение
Прибыль	18 700	20 340	
Объем реализации товаров, работ и услуг	115 600	108 380	
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов	60 500	70 000	
Среднегодовая стоимость основных материальных оборотных средств	33 500	34 000	
Рентабельность реализации, %			
Коэффициент фондоотдачи, руб.			
Коэффициент оборачиваемости основных оборотных средств, раз			
Коэффициент общей рентабельности производственных фондов, %			

Рассчитать рентабельность производства организации. Сделать вывод.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13-14. Расчет заработной платы различным категориям работников. Виды удержаний из заработной платы работников.

Расчеты по оплате труда включают в себя:

1. Определение величины заработной платы, причитающейся работнику в соответствии с качеством и количеством затраченного труда, а также выплат компенсационного и стимулирующего характера.
2. Определение удержаний с заработной платы.
3. Определение суммы заработной платы, подлежащей выдаче работнику в окончательный расчет и взятой на хранение (депонированной заработной платы).

Различают повременную и сдельную формы оплаты труда. При планировании, учете и калькулировании различают основную и дополнительную заработную плату.

Основная заработная плата – это заработная плата, начисленная работникам по тарифным ставкам, сдельным расценкам и должностным окладам; премии и вознаграждения, носящие систематический характер; выплата разницы в окладах при временном замещении; оплата сверхурочной работы; оплата работы в ночное время; оплата работы в выходные и праздничные дни и другие доплаты и надбавки, предусмотренные трудовыми договорами за отработанное время.

Заработная плата рабочего-повременщика определяется путем умножения часовой или дневной тарифной ставки на число фактически отработанных часов или дней.

При повременно-премиальной форме оплаты труда помимо заработной платы за отработанное время работнику выплачивается премия, которая устанавливается в процентах к заработку, начисленному за фактически отработанное время.

Заработная плата рабочего-сдельщика определяется путем умножения сдельной расценки на количество фактически произведенной продукции (выполненных работ, оказанных услуг).

При сдельно-премиальной системе оплаты труда рабочим дополнительно к заработной плате начисляется премия за перевыполнение установленных норм выработки, качество работы, срочность выполнения работы и др.

При сдельно-прогрессивной системе оплаты труда сдельные твердые расценки увеличиваются дифференцированно в зависимости от степени перевыполнения установленных норм выработки.

Заработная плата работников, которым согласно штатному расписанию установлен должностной оклад, определяется исходя из среднедневной заработной платы за расчетный месяц и числа фактически отработанных рабочих дней в месяце.

Сверхурочная работа оплачивается за первые два часа работы – не менее чем в полуторном размере, за последующие часы – не менее чем в двойном размере.

В соответствии со ст. 154 ТК РФ минимальный размер повышения оплаты труда за работу в ночное время составляет 20 % от часовой тарифной ставки за каждый час работы в ночное время (с 22.00 до 06.00 часов).

Работа в выходной и нерабочий праздничный день оплачивается не менее чем в двойном размере.

Дополнительная заработная плата – это заработная плата, начисленная за неотработанное время, подлежащее оплате в соответствии с действующим законодательством, в частности:

- заработная плата за ежегодный основной и дополнительный оплачиваемые отпуска;
- оплата времени простоев не по вине работника;
- оплата льготных часов при укороченном рабочем дне для подростков;
- выплата денежной компенсации за неиспользованный отпуск при увольнении работника;
- выплата выходного пособия к дополнительной компенсации при увольнении работника, а также выплаты в размере среднего заработка на период его трудоустройства;
- выслуга лет;
- другие случаи полного или частичного сохранения средней заработной платы (время командировок, медосмотров, переводов на другую работу).

Определение размера составляющих дополнительной заработной платы основано на расчете средней заработной платы (среднего заработка).

Средний заработок работника определяется путем умножения среднего дневного заработка на количество дней (календарных, рабочих) в периоде, подлежащем оплате.

Средний дневной заработок, кроме случаев определения среднедневного заработка для оплаты отпусков и выплаты компенсаций за неиспользованные отпуска, исчисляется путем деления суммы заработной платы, фактически начисленной за отработанные дни в расчетном периоде, включая учитываемые премии и вознаграждения, на количество фактически отработанных в этот период дней.

Средний дневной заработок для оплаты отпусков, предоставляемых в календарных днях, и компенсаций за неиспользованный отпуск исчисляется путем деления суммы заработной платы, фактически начисленной за расчетный период (12 календарных месяцев, предшествующих месяцу ухода работника в отпуск) на 12 и на 29,4.

В случае, когда один или несколько месяцев расчетного периода отработаны не полностью, средний дневной заработок исчисляется путем деления суммы фактически начисленной заработной платы за расчетный период на сумму, состоящую из среднемесячного числа календарных дней (29,4), умноженного на количество полностью отработанных месяцев, и количества календарных дней в не полностью отработанных месяцах. Количество календарных дней в не полностью отработанных месяцах рассчитывается путем умножения среднемесячного числа календарных дней (29,4) на частное от деления количества календарных дней, приходящихся на время, отработанное в не полностью отработанном месяце, на количество календарных дней этого месяца.

При определении среднего заработка премии и вознаграждения, фактически начисленные за расчетный период, учитываются в следующем порядке:

- ежемесячные премии и вознаграждения - не более одной выплаты за одни и те же показатели за каждый месяц расчетного периода;
- премии и вознаграждения за период работы, превышающий один месяц, - не более одной выплаты за одни и те же показатели в размере месячной части за каждый месяц расчетного периода.

2. Практические ситуации

1. Расчет отдельных видов основной заработной платы

Ситуация 1

В соответствии с трудовым договором для работника склада организации Петрова С.П. установлена простая повременная форма оплаты труда. Петров С.П., согласно табелю отработанного времени, в марте месяце 200 года отработал 176 часов. Тарифная ставка составляет 100 руб. за 1 час.

Задание. Определить сумму заработной платы Петрова С.П. за март 200_ года.

Решение.

Заработная плата составит: $176 \text{ час.} \times 100 \text{ руб.} = 17\,600 \text{ руб.}$

Ситуация 2

В соответствии с трудовым договором для слесаря-ремонтника механического цеха организации Власова В.А. установлена повременнo-премиальная форма оплаты труда. Размер ежемесячной премии составляет 20 % от фактически начисленной заработной платы. Власов В.А., согласно табелю отработанного времени, в марте месяце 200_ года отработал 176 час. Тарифная ставка составляет 110 руб. за 1 час.

Задание. Определить сумму заработной платы Власова В.А. за март 200_ года.

Решение.

1. Заработная плата за фактически отработанное время составит: $176 \text{ час.} \times 110 \text{ руб.} = 19\,360 \text{ руб.}$
2. Премия за месяц:
 $19\,360 \text{ руб.} \times 0,2 = 3\,872 \text{ руб.}$
3. Общая сумма заработной платы за месяц:
 $19\,360 \text{ руб.} + 3\,872 \text{ руб.} = 23\,232 \text{ руб.}$

Ситуация 3

В соответствии со штатным расписанием начальнику планового отдела Соколову А.И. установлен должностной оклад 26 000 руб. Число рабочих дней в марте 200_ года составляет 26 рабочих дней. Фактически Соколовым А.И. отработано 22 рабочих дня.

Задание. Определить сумму заработной платы Соколова А.И. за март 200_ года.

Решение.

1. Определим среднедневную заработную плату в марте:
 $26\,000 \text{ руб.} : 26 \text{ дн.} = 1\,000 \text{ руб.}$
2. Сумма заработной платы за месяц составит:
 $1\,000 \text{ руб.} \times 22 \text{ дн.} = 22\,000 \text{ руб.}$

Ситуация 4

В соответствии с трудовым договором для токаря механического цеха организации Кротова М. П. установлена прямая сдельная система оплаты труда. В марте 200_ года Кротов М.П. изготовил 600 ед. продукции. Сдельная расценка за единицу продукции – 35 руб.

Задание. Определить сумму заработной платы Кротова М.П. за март 200_ года.

Решение.

Заработная плата при прямой сдельной оплате труда составит $600 \text{ ед.} \times 35 \text{ руб.} / \text{ед.} = 21\,000 \text{ руб.}$

Ситуация 5

В соответствии с трудовым договором для сборщицы сборочного цеха организации Медведевой В.А. установлена сдельно-премиальная система оплаты труда. В марте 200_ г. Медведева В.А. изготовила 600 ед. продукции. Положением о премировании предусмотрена 20-процентная премия за выполнение нормы. В марте 200_ г. норма выработки составляла 600 ед. Сдельная расценка за единицу продукции – 30 руб.

Задание. Определить сумму заработной платы Медведевой В.А. за март 200_ года.

Решение.

1. Заработная плата за фактически изготовленную продукцию составит:
 $600 \text{ ед.} \times 30 \text{ руб.} / \text{ед.} = 18\,000 \text{ руб.}$
2. Премия за месяц:
 $18\,000 \text{ руб.} \times 0,2 = 3\,600 \text{ руб.}$
3. Общий заработок за март 200_ года:
 $18\,000 \text{ руб.} + 3\,600 \text{ руб.} = 21\,600 \text{ руб.}$

Ситуация 6

В соответствии с трудовым договором для токаря механического цеха организации Зайцева С.В. установлена сдельно-прогрессивная система оплаты труда. В марте 200_ года Зайцев С.В. изготовил

600 ед. продукции. Сдельная расценка за единицу продукции: до 300 ед. – 33 руб., от 301 до 400 ед. – 35 руб., от 401 до 500 ед. – 37 руб., от 501 и выше – 40 руб.

Задание. Определить сумму заработной платы Зайцева С.В. за март 200_ года.

Решение.

Заработная плата при сдельно-прогрессивной системе оплаты труда составит:

$300 \text{ ед.} \times 33 \text{ руб.} + 100 \text{ ед.} \times 35 \text{ руб.} + 100 \text{ ед.} \times 37 \text{ руб.} + 100 \text{ ед.} \times 40 \text{ руб.} = 9900 \text{ руб.} + 3500 \text{ руб.} + 3700 \text{ руб.} + 4000 \text{ руб.} = 21\,100 \text{ руб.}$

Ситуация 7

График работы слесаря-сантехника 4 разряда службы сантехнического оборудования Павлова К.Р. – пятидневная рабочая неделя с двумя выходными днями. Тарифная ставка в месяц составляет 16 000 руб. При месячной норме рабочего времени в марте 200_ года 176 час., а в связи с производственной необходимостью сверхурочно было отработано 4 часа.

Задание. Определить сумму заработной платы Павлов К.Р. за март 200_ года.

Решение.

1. Заработная плата за отработанное время составит 16 000 руб.

2. Доплата за сверхурочную работу составит:

а) за первые два часа сверхурочной работы:

$16\,000 \text{ руб.} : 176 \text{ час.} \times 2 \text{ час.} \times 1,5 = 327 \text{ руб.} 72 \text{ коп.}$

б) за вторые два часа сверхурочной работы -

$16\,000 \text{ руб.} : 176 \text{ час.} \times 2 \text{ час.} \times 2 = 363 \text{ руб.} 63 \text{ коп.}$

Всего заработная плата за март: $16\,000 \text{ руб.} + 327 \text{ руб.} 72 \text{ коп.} + 363 \text{ руб.} 63 \text{ коп.} = 16\,691 \text{ руб.} 35 \text{ коп.}$

Ситуация 8

Организация в соответствии с условиями коллективного договора производит доплату работникам за работу в ночное время. Коллективным договором установлена 20%-ная доплата за каждый час работы в ночное время (с 22.00 до 06.00 часов). Рабочий 6-го разряда Иванов А.А. в марте месяце 200_ года отработал 168 часов, из них 48 часов в ночное время. Заработная плата за фактически отработанное время составила 16 000 руб.

Задание. Определить сумму доплаты за работу в ночное время и заработную плату Иванова А.А. за март 200_ года.

Решение.

1. Сумма доплаты за работу в ночное время:

$16\,000 \text{ руб.} : 168 \text{ час.} \times 0,2 \times 48 \text{ час.} = 914 \text{ руб.} 29 \text{ коп.}$

2. Заработная плата за фактически отработанное время – 16 000 руб.

3. Всего заработная плата за март составит:

$16\,000 \text{ руб.} + 914 \text{ руб.} 29 \text{ коп.} = 16\,914 \text{ руб.} 29 \text{ коп.}$

Ситуация 9

Работник бухгалтерии Славина А.Н. на основании приказа руководителя организации в связи с производственной необходимостью отработала в марте месяце два выходных дня. При норме рабочего времени 22 дня 2 дня отработаны сверх нормы. Согласно штатному расписанию месячный оклад бухгалтера Славиной А.Н. составляет 18 000 руб.

Задание. Определить доплату за работу в выходные дни и сумму заработной платы Славиной А.Н. за март 200_ года.

Решение.

1. Доплата за работу в выходные дни составит:

18 000 руб. : 22 дня x 2 = 3272 руб. 72 коп.

2. Заработная плата за март составит:

18 000 руб. + 3272 руб. 72 коп. = 21 272 руб. 72 коп.

2. Расчет отдельных видов дополнительной заработной платы

Ситуация 1

Работнику организации Павлову И.П. предоставлен очередной оплачиваемый отпуск продолжительностью 14 календарных дней с 14.01.2008 года по 27.01.2008 года включительно. Оклад работника составляет 20 000 руб., других выплат в пользу работника не производилось. Расчетный период с 01.01.2007 года по 31.12.2007 года отработан Павловым И.П. не полностью: в мае 2007 года Павлов И.П. болел с 07.05.2007 года по 20.05.2007 года, в связи с чем за май ему была начислена заработная плата в сумме 5000 руб.

Задание. Определить заработную плату Павлова И.П. за очередной отпуск.

Решение.

Заработная плата за отпуск рассчитывается как произведение среднедневного заработка на количество дней отпуска. Среднедневной заработок определяется на основе отработанных дней.

Поскольку расчетный период отработан Павловым И.П. не полностью, количество календарных дней в неполном календарном месяце рассчитывается путем деления среднемесячного числа календарных дней (29,4) на количество календарных дней этого месяца и умножения на количество календарных дней, приходящихся на время, отработанное в данном месяце.

1. В расчетном периоде Павловым И.П. отработано:

$(29,4 \text{ дн.} \times 11 \text{ мес.} + 29,4 \text{ дн.} : 31 \text{ дн.} \times 16 \text{ дн.}) = 353,74 \text{ дн.}$

где 31 дн. - количество календарных дней в мае 2007 года;

16 дн. - количество календарных дней, приходящихся на время, отработанное в мае 2007 года

2. Средний дневной заработок работника составит:

$(20\,000 \text{ руб.} \times 11 \text{ мес.} + 5000 \text{ руб.}) : 353,74 \text{ дн.} = 664,55 \text{ руб.}$

3. Заработная плата за 14 календарных дней отпуска составит:

$664,55 \text{ руб.} \times 14 \text{ дн.} = 9303,81 \text{ руб.}$

Ситуация 2

Должностной оклад главного инженера Ветрова П.П. 25 000 руб. В мае работнику оказана материальная помощь в размере 10 000 руб. С 14.01.2008 года по 27.01.2008 года Ветров П.П. находился в ежегодном оплачиваемом отпуске сроком на 14 календарных дней. Расчетный период Ветров П.П. отработал полностью.

Задание. Определить заработную плату Ветрова П.П. за очередной отпуск.

Решение.

При расчете среднего заработка выплаченная материальная помощь не учитывается.

1. Заработная плата за 12 месяцев, предшествующих уходу в отпуск, составит:

$$25\,000 \text{ руб.} \times 12 \text{ мес.} = 300\,000 \text{ руб.}$$

2. Средний дневной заработок составит:

$$300\,000 \text{ руб.} : (29,4 \text{ дн.} \times 12 \text{ мес.}) = 850,34 \text{ руб.}$$

3. Заработная плата за отпуск составит:

$$850,34 \text{ руб.} \times 14 \text{ дн.} = 11\,904,76 \text{ руб.}$$

Ситуация 3

Работнику организации с 20 марта 2008 года предоставлен ежегодный отпуск продолжительностью 28 календарных дней. Работнику установлен оклад 16 000 руб. Расчетный период с 1 марта 2007 года по 28 февраля 2008 года отработан полностью. В течение расчетного периода работнику была начислена премия по итогам работы за 2007 год в размере 30 000 руб.

Задание. Определить сумму заработной платы за отпуск.

Решение.

1. Сумма заработной платы, фактически начисленной за расчетный период и принимаемой в расчет, равна:

$$(16\,000 \text{ руб.} \times 12 \text{ мес.}) + 30\,000 \text{ руб.} = 222\,000 \text{ руб.}$$

2. Средний дневной заработок за расчетный период составит:

$$222\,000 \text{ руб.} : 12 \text{ мес.} : 29,4 \text{ дн.} = 629,25 \text{ руб.}$$

3. Заработная плата за отпуск:

$$629,25 \text{ руб.} \times 28 \text{ дн.} = 17\,619 \text{ руб.}$$

Ситуация 4

Работник организации Смирнов А.А. с 14.02.2008 года уходит в отпуск продолжительностью 28 календарных дней. Период с 01.02.2007 года по 31.01.2008 года Смирновым А.А. отработан полностью. В 2007 году должностной оклад работника составлял 25 000 руб. С 01.01.2008 года должностной оклад работника повышен на 10 % и составил 27 500 руб.

Задание. Определить коэффициент повышения заработной платы и заработную плату Смирнова А.А. за очередной отпуск.

Решение.

Так как в расчетном периоде произошло повышение должностных окладов, то выплаты, учитываемые при определении среднего заработка и начисленные в расчетном периоде за период времени, предшествующий повышению, повышаются на коэффициенты, которые рассчитываются путем деления должностного оклада, установленного в месяце наступления случая, с которым связано сохранение среднего заработка, на должностные оклады, установленные в каждом из месяцев расчетного периода.

1. Коэффициент повышения равен:

$$27\,500 \text{ руб.} : 25\,000 \text{ руб.} = 1,10$$

2. Сумма заработной платы, начисленная за расчетный период с учетом коэффициента, составляет:

$$25\,000 \text{ руб.} \times 1,10 \times 12 \text{ мес.} = 330\,000,00 \text{ руб.}$$

3. Количество календарных дней в расчетном периоде составляет:

$29,4 \text{ дн.} \times 12 \text{ мес.} = 352,8 \text{ дн.}$

4. Средний дневной заработок для расчета отпускных составит:

$330\,000,00 \text{ руб.} : 352,8 \text{ дн.} = 935,37 \text{ руб.}$

5. Заработная плата за отпуск равна:

$935,37 \text{ руб.} \times 28 \text{ дн.} = 26\,190,48 \text{ руб.}$

3. Расчет пособия по временной нетрудоспособности

Пособия по временной нетрудоспособности выплачиваются в соответствии с действующим законодательством.

Размер пособия по временной нетрудоспособности исчисляется исходя из среднего дневного заработка застрахованного лица, рассчитанного за последние 12 календарных месяцев, предшествующих месяцу наступления временной нетрудоспособности.

Средний дневной заработок для исчисления пособий по временной нетрудоспособности определяется путем деления суммы начисленного заработка за расчетный период на число календарных дней, приходящихся на период, за который учитывается заработная плата.

Размер дневного пособия по временной нетрудоспособности исчисляется путем умножения среднего дневного заработка застрахованного лица на ставку оплаты по больничному листу, установленную в процентах к среднему заработку.

Ставка оплаты по больничному листу зависит от продолжительности страхового стажа работника и составляет:

- 100 процентов среднего заработка при страховом стаже 8 и более лет;
- 80 процентов среднего заработка при страховом стаже от 5 до 8 лет;
- 60 процентов среднего заработка при страховом стаже до 5 лет.

Максимальный размер пособия по временной нетрудоспособности за полный календарный месяц не может превышать в 2009 году 17 250 руб.

Ситуация 1

Работник организации болел в марте 2008 года с 10 по 19 марта – 10 календарных дней. Его страховой стаж – 3 года 10 месяцев.

Расчетный период с 1 марта 2007 года по 28 февраля 2008 года. В расчетном периоде работнику было начислено 117 000 руб., в том числе за очередной отпуск – 12 800 руб., премия по итогам работы за год – 10 000 руб.

Задание. Определить сумму пособия по временной нетрудоспособности.

Решение.

1. Определим расчет среднего дневного заработка. В нашем случае продолжительность расчетного периода – 365 календарных дней. Следовательно, средний дневной заработок за расчетный период равен:

$117\,000 \text{ руб.} : 365 \text{ дн.} = 320,55 \text{ руб.}$

2. Определим размер дневного пособия:

$320,55 \text{ руб.} \times 60\% = 192,33 \text{ руб.}$

3. Рассчитаем максимальный размер дневного пособия в месяце нетрудоспособности:

$17\,250 \text{ руб.} : 31 \text{ дн.} = 556,45 \text{ руб.}$

Поскольку максимальный размер дневного пособия в месяце нетрудоспособности больше размера дневного пособия, то расчет пособия по временной нетрудоспособности производится исходя из фактического размера дневного пособия в месяце нетрудоспособности.

4. Размер пособия по временной нетрудоспособности составит: $192,33 \text{ руб.} \times 10 \text{ дн.} = 1\,923,3 \text{ руб.}$

Ситуация 2

Работник организации болел в марте 2008 года с 13 по 24 марта – 12 календарных дней. Его должностной оклад согласно штатному расписанию – 18 000 руб., страховой стаж – 17 лет. В расчетном периоде данному работнику было начислено 229 970 руб., в том числе:

- заработная плата за очередной отпуск – 17 400 руб.;
- ежемесячные премии – 15 100 руб.;
- материальная помощь – 6000 руб.;
- пособие по временной нетрудоспособности за период с 3 по 23 октября 2007 года (21 календарный день) – 11 200 руб.

Задание. Определить размер дохода, на основе которого исчисляется среднедневной заработок, и сумму пособия по временной нетрудоспособности.

Решение.

1. Расчет суммы дохода для исчисления среднего дневного заработка (исключаются суммы, с которых не начисляется страховых взносов):

$$229\,970 \text{ руб.} - 6000 \text{ руб.} - 11\,200 \text{ руб.} = 212\,770 \text{ руб.}$$

2. Расчет числа календарных дней, приходящихся на период, за который учитывается заработная плата:

$$365 \text{ дн.} - 21 \text{ дн.} = 344 \text{ дн.}$$

3. Расчет среднедневного заработка за расчетный период:

$$212\,770 \text{ руб.} : 344 \text{ дн.} = 618,52 \text{ руб.}$$

4. Размер дневного пособия:

$$618,52 \text{ руб.} \times 100 \% = 618,52 \text{ руб.}$$

5. Максимальный размер дневного пособия в месяце нетрудоспособности –

$$17\,250 \text{ руб.} : 31 \text{ дн.} = 556,45 \text{ руб.}$$

6. Поскольку максимальный размер дневного пособия в месяце нетрудоспособности меньше размера дневного пособия, то расчет пособия по временной нетрудоспособности, которая должна быть начислена работнику за время болезни, производится исходя из максимального размера дневного пособия в месяце нетрудоспособности, т. е.:

$$556,45 \text{ руб.} \times 12 \text{ дн.} = 6\,677,4 \text{ руб.}$$

4. Удержания из заработной платы

Из начисленных работникам сумм дохода производятся обязательные удержания налога на доходы с физических лиц, удержания по исполнительным документам, удержания по инициативе администрации и др.

4.1. Расчет налога на доходы физических лиц (НДФЛ)

При определении налоговой базы по НДФЛ учитываются все полученные налогоплательщиком в течение налогового периода доходы, включая заработную плату, оплату отпуска и больничных листов и иные виды доходов.

В отношении большей части доходов, получаемых физическими лицами, включая заработную плату и иные выплаты, производимые в пользу работников, вознаграждения за выполнение работ по договорам гражданско-правового характера и т.д. ставка НДФЛ установлена в размере 13%.

Налоговая база в отношении доходов, подлежащих обложению по налоговой ставке 13 %, определяется как денежное выражение таких доходов, уменьшенных на сумму налоговых вычетов (стандартных, социальных, имущественных и профессиональных). Организация производит исчисление НДФЛ с учетом только стандартных налоговых вычетов (3000 руб., 500 руб., 1400 руб.).

Ситуация 1

Работнику организации за январь 200_ года начислена заработная плата в сумме 17 200 руб. Согласно представленным в бухгалтерию документам он является участником войны в Афганистане, имеет двоих детей в возрасте 11 и 14 лет.

Задание. Определить сумму налоговых вычетов, налоговую базу и сумму НДФЛ за январь 200_ года.

Решение.

Работник имеет право на стандартные налоговые вычеты в сумме 500 руб. как участник войны в Афганистане и 1000 руб. (начиная с января 2009 года) на каждого ребенка в возрасте до 18 лет.

1. стандартные налоговые вычеты составляют:

$$500 \text{ руб.} + 1400 \text{ руб.} \times 2 = 3300 \text{ руб.}$$

2. Налоговая база по НДФЛ:

$$17\,200 \text{ руб.} - 3300 \text{ руб.} = 13\,900 \text{ руб.}$$

3. Сумма НДФЛ за январь:

$$13\,900 \text{ руб.} \times 13 \% = 1\,807 \text{ руб.}$$

5. Удержания по исполнительным листам

К удержаниям по исполнительным документам прежде всего относятся удержания алиментов в пользу несовершеннолетних детей.

Удержание алиментов производится со всех видов заработной платы (денежного вознаграждения, содержания) и дополнительного вознаграждения как по основному месту работы, так и за работу по совместительству, которые получают родители в денежной и натуральной форме.

При отсутствии соглашения об уплате алиментов алименты на несовершеннолетних детей взыскиваются судом с их родителей ежемесячно в размере: на одного ребенка – 1/4, на двух детей – 1/3, на трех и более детей — 1/2 заработка и (или) иного дохода родителей.

Взыскание алиментов с сумм заработной платы и иного дохода, причитающегося лицу, уплачивающему алименты, производится после удержания (уплаты) из этой заработной платы (дохода) налогов в соответствии с налоговым законодательством.

Ситуация 1

Работник организации на основании исполнительного листа уплачивает алименты в размере 25 % дохода. Его несовершеннолетний сын проживает с матерью, которая после развода вступила в новый брак. Алименты пересылаются получателю по почте подотчетным лицом организации. Расходы на пересылку алиментов составляют 2 % от их суммы. В январе 200_ года работнику начислена зарплата в размере 16 000 руб.

Задание. Определить сумму алиментов, которая должна быть удержана из заработной платы работника.

Решение.

1. Определим сумму стандартных налоговых вычетов:

= 1400 руб. на первого ребенка

2. Рассчитаем сумму НДФЛ:

$(16\,000 \text{ руб.} - 1400 \text{ руб.}) \times 0,13 = 1898 \text{ руб.}$

3. Определим сумму дохода, с которого удерживаются алименты:

$16\,000 \text{ руб.} - 1898 \text{ руб.} = 14\,102 \text{ руб.}$

4. Рассчитаем сумму алиментов:

$14\,102 \text{ руб.} \times 0,25 = 3525,5 \text{ руб.}$

5. Определим сумму расходов на пересылку алиментов:

$3\,525,5 \text{ руб.} \times 0,2 = 705,1 \text{ руб.}$

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15. Рассмотрение основных понятий менеджмента в профессиональной деятельности

Примерный план и вопросы для обсуждения

1. Дайте определение менеджмента.
2. Назовите основные категории темы и поясните их сущность.
3. Дайте определение предмета и методов менеджмента.
4. Назовите подходы к определению сущности и роли менеджмента.
5. В чем состоит суть школы научного менеджмента?
6. В чем заключается вклад классической школы управления?
7. В чем суть школы человеческих отношений?
8. Каково содержание поведенческой школы?
9. Назовите современные подходы к менеджменту.
10. Каковы основные вехи развития управления в России?
11. Назовите особенности современного менеджмента.
12. Какова новая система взглядов на управление в России?
13. Назовите принципы управления, сформулированные А. Файолем.
14. В чем отличие школы человеческих отношений от научного и административного управления?

Практические задания

Задание № 1. Опишите общие черты и различия основных концепций управления.

Задание № 2. Вашему вниманию предлагаются два наиболее распространенных взгляда на менеджмент:

1. Менеджмент, как и любая наука, может быть механически заучен (как таблица умножения) и применен на практике в любой ситуации.

2. Менеджмент – это сложное социально-экономическое и технически-информационное явление, так как ситуации не стандартны. Важна не сама теория менеджмента, а искусство ее применения на практике. *Постановка задачи:*

1. Какую позицию Вы считаете правильной? Обоснуйте свой ответ.

2. В какой степени современный менеджер должен руководствоваться наукой управления, а в какой – опираться на искусство управления (в %)? Обоснуйте свой ответ.

3. В какой степени современный менеджер должен использовать опыт, интуицию и теорию менеджмента? Заполните таблицу. Обоснуйте свой ответ.

Наименование	Индивидуальная оценка
Наука, знание	
Искусство, интуиция	
Теория менеджмента	
Итого	100%

Задание № 3. Вам предлагается рассмотреть две наиболее распространенные точки зрения на вклад различных школ в теорию менеджмента:

1. Все действующие научные школы образуют единую, общепринятую и законченную модель теории менеджмента.

2. Создать такую теорию не возможно, но нужно учитывать и использовать рациональное содержание позиций всех существующих школ. *Постановка задачи:*

1. Какую точку зрения вы считаете правильной? Обоснуйте свой ответ.

2. Опытный, преуспевающий менеджер часто любит повторять: «У меня своя концепция управления!». Согласны ли Вы с подобным убеждением? Обоснуйте свой ответ.

3. Из каких элементов известных школ управления вы планируете составить индивидуальную концепцию управления организацией и персоналом?

Задание № 4. Постарайтесь условно оценить, в какой степени менеджер должен быть специалистом, управляющим, экономистом и т.д. Заполните таблицу. Обоснуйте свой ответ.

Наименование	Индивидуальная оценка
Управленец	
Экономист	
Специалист	
Юрист	
Социолог	
Психолог, педагог	
Итого 100%	

Задание № 5. Знакома ли вам хоть одна из перечисленных ниже фамилий западных ученых? Основоположниками каких теорий они являются?

1. Ф. Тейлор.

2. М. Фоллет.

3. А. Файоль.

4. Э. Мейо.

5. К. Арджирис.

Задание № 6. Какой подход к управлению вы знаете и считаете наиболее современным? Обоснуйте свой ответ.

1. Процессный.

2. Ситуационный.

3. Системный.

Задание № 7. Какая система поощрения персонала кажется вам наиболее прогрессивной? Обоснуйте свой ответ.

1. Поощрения за успехи.

2. Поощрения за результат.

3. Комплексная система.

4. Другая _____.

Самостоятельная работа (тест)

Вариант 1

1. Менеджмент – это:

- а) управление человеческим коллективом в процессе общественного производства;
- б) целенаправленный, осознанный процесс регулирования процессов производства для достижения целей организации;
- в) управление производственно-хозяйственными системами: предприятиями, фирмами, компаниями и т.д.;
- г) деятельность по подготовке, выработке и реализации управленческих решений.

2. Метод управления – это:

- а) совокупность приёмов и способов воздействия на управляемый опыт для достижения поставленных организацией целей;
- б) существенные, повторяющиеся, объективные взаимосвязи явлений и процессов в хозяйственной деятельности;
- в) совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определённую целостность;
- г) область трудовой деятельности.

3. Главное содержание менеджмента – это:

- а) обеспечение эффективной деятельности организации по достижению ее целей;
- б) интегрированный процесс выработки решений по использованию ресурсов производственно-хозяйственной системы;
- в) организация деятельности аппарата управления производственно-хозяйственной системы;
- г) управление производством, кадрами и финансами для достижения поставленных целей;

4. Главной задачей менеджера является:

- а) максимизация прибыли;
- б) организация труда персонала;
- в) получение максимальной отдачи от имеющихся ресурсов;
- г) налаживание системы внутрифирменных коммуникаций.

5. Менеджмент и управление – это:

- а) одно и то же;
- б) разные, но связанные между собой процессы;
- в) взаимосвязанные процессы, в которых менеджмент является особой областью управления;
- г) взаимосвязанные процессы, в которых управление является особой областью менеджмента.

6. В системе управления организацией - субъект управления - это?

- а) управляющая подсистема;
- б) управляемая подсистема;
- в) связующая подсистема;
- г) финансовая подсистема.

7. Использование ситуационного подхода предполагает, прежде всего:

- а) анализ человеческих отношений в группе;
- б) систематическое нормирование труда сотрудников;
- в) развитие «ситуационного мышления»;
- г) все ответы неверны.

8. Кто был основоположником административной школы?

- а) Гилбрет;
- б) Маслоу;
- в) Тейлор;
- г) Файоль.

9. Процессный подход рассматривает управление как

- а) непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций;
- б) взаимодействие работников;
- в) определённую ситуацию;
- г) совокупность элементов системы.

Вариант 2

1. Менеджмент как наука – это:

- а) комплекс знаний о методах и способах управления производством;
- б) экономическая наука о способах подготовки, принятия и реализации управленческих решений в сфере производства;
- в) система методологических приемов и способов для изучения науки менеджмент;
- г) отрасль знаний со специфическим предметом и методами изучения закономерностей.

2. Кто такой менеджер?

- а) профессия, которую может освоить человек, независимо от его психофизических характеристик;
- б) человек, прошедший специальную подготовку и добивающийся результата посредством труда других людей;
- в) профессионал-организатор, обладающий определенной суммой знаний в сфере управления производством, технологии и экономики;
- г) субъект управления, должностное лицо в организации, обладающий знаниями и навыками управления, наделенный полномочиями и ответственностью.

3. Что является объектом и субъектом менеджмента?

- а) технические ресурсы;
- б) люди;
- в) финансовые ресурсы;
- г) технологии;

4. Использование какой функции менеджмента обеспечивает распределение работников по рабочим местам?

- а) планирование;
- б) контроль;
- в) организация;
- г) мотивация;

5. В системе управления организацией – объект управления – это?

- а) связующая подсистема;
- б) управляющая подсистема;
- в) финансовая подсистема;
- г) управляемая подсистема;

6. В какой из школ менеджмента были впервые выделены управленческие функции?

- а) школа научного управления;
- б) школа человеческих отношений и школа поведенческих наук;
- в) административная или классическая школа управления;
- г) школа науки управления или математическая школа управления.

7. Какая из теорий менеджмента больше других опиралась на использовании личного опыта менеджеров?

- а) теория организационной культуры;
- б) количественная теория менеджмента;
- в) ситуационная теория менеджмента;
- г) теория массового обслуживания.

8. Какую задачу преследовала административная школа?

- а) совершенствование управления организаций в целом;
- б) повысить эффективность на конкретных рабочих местах;
- в) определить лидера в трудовом коллективе;
- г) изучить межличностные отношения в коллективе.

9. Какого подхода к менеджменту не существует?

- а) процессный;
- б) динамический;
- в) ситуационный;
- г) системный.

Домашнее задание:

1. Подготовить устный доклад на тему «Управленческий опыт зарубежных компаний».

2. Раскрыть основные этапы развития, основные тезисы одной из школ управления: научного управления, административной, гуманистической (в т.ч. теорий т.н. бихевиористов), количественной.

Вопросы для самоконтроля:

1. Управление и менеджмент: как соотносятся эти понятия?
2. В чем главные отличия между понятиями «менеджмент», «предпринимательство», «бизнес»?
3. Что такое социальное управление? Хозяйственное управление?
4. Какие виды менеджмента существуют?
5. В какой мере и как зависит результат деятельности человека или организации от управления?
6. Охарактеризуйте основные периоды развития управления.
7. Назовите и охарактеризуйте основные школы менеджмента.
8. Исследование основных характерных особенностей современного менеджмента
9. Характеристика особенностей менеджмента в области профессиональной деятельности.
10. Характеристика этапов жизненного цикла организации

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16. Составление портрета личности менеджера: его компетенции, знания, умения и навыки

Примерный план и вопросы для обсуждения

- 1) Организационно-административные методы управления.
- 2) Экономические методы управления.
- 3) Социально-психологические методы управления.
- 4) Демократизация управления через внедрение методов самоуправления.
- 5) Правовые аспекты менеджмента.
- 6) Бизнес-этика. Социальная ответственность бизнеса
- 7) Современные тенденции развития менеджмента. Факторы, влияющие на развитие теории управления.

Практическое задание: привести примеры, подтверждающие, что не существует «правильного» способа управления.

Домашнее задание: подготовить устный доклад на тему, почему лидер - соперник руководителя, и как сделать лидера союзником официального руководителя.

Вопросы для самоконтроля:

1. Лидер и руководитель: принципиальная разница.
2. Чем отличаются отношения начальник-подчиненный от отношений лидер-последователь?
3. Каковы современные концепции лидерства?
4. Что такое власть? Каковы виды власти? Каковы источники власти?
5. Что такое авторитет? Что такое псевдоавторитет?
6. Является ли менеджмент международным явлением?
7. Обоснуйте необходимость (неизбежность) смены философии и принципов управления.
8. В чем состоит главная, стержневая линия, определяющая эволюцию управленческих теорий и концепций?
9. Каковы основные современные тенденции в развитии организаций и концепций управления?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 17-18. Исследование методов мотивации и контроль персонала

Примерный план и вопросы для обсуждения

- 1) Перечислите принципы (закономерности) менеджмента, сформулированные А.Файолем.
- 2) Каково значение взаимообусловленности норм рыночного поведения хозяйствующих субъектов для менеджмента организации?
- 3) Как развитие регулирующих функций государства влияет на менеджмент организации?
- 4) В чем проявляется универсальность принципов управления?
- 5) цикла менеджмента на конкретном примере
- 6) мотивационные системы и модели в повышении эффективности управления персоналом.
- 7) выявите основные проблемы и укажите пути их решения.
- 8) Контроль персонала.

Практическая работа

Кейс 1

Сотрудникам туристической фирмы «Нева-3» предоставляется возможность обучения как непосредственно на рабочем месте, так и вне предприятия с частичной или полной оплатой за счет организации. Для всех работников предприятия предусмотрены льготы по предоставлению бесплатного питания в течение рабочего дня, служебного транспорта, а также возможность пользоваться продукцией (услугами) предприятия по льготным ценам.

В период летнего туристского сезона работникам (менеджерам по продаже турпутевок) выплачивались премии в размере 7% с продаж в сверхурочное время, а также надбавки к зарплате за напряженные условия труда. По окончании года была изучена книга отзывов клиентов фирмы и выданы премии трем сотрудникам за отмеченные в ней отзывы-благодарности.

За нарушения корпоративных правил и трудовой дисциплины работники привлекаются к административной и дисциплинарной ответственности. В отчетный период были зарегистрированы взыскания за опоздания и неявки на работу по неуважительным причинам, а также за искажение информации при работе с клиентами. По результатам текущей аттестации один сотрудник смещен на нижестоящую должность, одному сотруднику была понижена заработная плата, двум повышена.

Вопросы для обсуждения

1. Какие из представленных методов являются составляющими элементами (распределите):
 - а) системы моральной / материальной мотивации;
 - б) системы поощрительного / принудительного стимулирования.
2. Какие из представленных методов направлены на повышение эффективности текущей деятельности предприятия, какие на результаты в долгосрочном периоде?

Кейс 2

Компания занимается производством, закупкой и продажей корпусной мебели, работает на рынке 6 лет. Ассортимент рассчитан на средний ценовой сегмент потребителей. Активно работает с крупными мебельными магазинами, серьезно занимается привлечением корпоративных клиентов. В фирме работает около 300 человек.

Цели компании:

1. Увеличить объем продаж на 15%.
2. Улучшить качество обслуживания клиентов путем введения и соблюдения стандартов работы.
3. Снизить текучесть персонала на 10%, уделив особое внимание отделу продаж.

Анализ клиентской базы показал, что компания недополучает ежегодно порядка 8,5% от оборота из-за потери клиентов, что за предыдущий год составило 300 тыс. дол. США.

Четкого планирования производства и закупок не существует, поэтому иногда склад переполнен, а бывает, что не хватает ходового товара. В отделах существуют примерные планы работы, но они не утверждаются и не согласуются.

Менеджеры по продажам, как показали разовые пробные покупки, часто формально подходят к обслуживанию клиентов, не помогают клиентам, не вникают в особенности их запросов.

Оптовое подразделение занимается преимущественно обслуживанием существующих клиентов и отслеживанием появления новых.

Корпоративное подразделение занимается активными продажами, предлагая клиентам комплексный продукт: мебель + дизайн + доставка и сборка на месте + индивидуальные консультации.

Система оплаты в оптовом и корпоративном отделах одинаковая.

Начальники отделов продаж получают оклад и премию, распределяемую директором произвольно; сотрудники – оклад и премию, которая начисляется исходя из мнения непосредственного начальника.

Зарплата руководителей склада и транспортного отдела состоит из оклада и премии, которая рассчитывается на основе указаний директора. Сотрудники этих подразделений получают только оклад.

Задание к кейсу: Как разработать комплексную систему мотивации для среднего звена управления с учетом целей и ситуации в организации?

Кейс 3

Денис Ковальчук является Генеральным директором и владельцем компании «Ника», занимающейся импортом и оптовой торговлей компьютерной техникой на северо-западе России. В компании работают два специалиста по закупке компьютеров за рубежом, получающие должностные оклады и месячные премии в размере до 40% оклада (решение о выплате премий принимает Генеральный директор), и пять коммерческих агентов, занятых продажами на внутреннем рынке и получающих комиссионные в размере 10% от суммы продаж. Цены на реализуемые компьютеры устанавливает так же Генеральный директор. Анализ финансовых результатов за последние шесть месяцев показал Денису, что прибыльность компании стала сокращаться, несмотря на постоянный рост объемов реализации и сохранение товарных запасов на одном уровне, и что, кроме того, увеличились сроки сбора дебиторской задолженности. Специалисты по закупкам в течение всех шести месяцев получали 40% премию, однако их вознаграждение составляло только 40% от среднего дохода коммерческого агента.

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте развитие ситуации в «Нике». Чем можно объяснить достигнутые результаты? Как они могут быть связаны с системой компенсации?
2. Какую систему вознаграждения вы бы предложили для «Ники»?
3. Как бы вы посоветовали Денису внедрить эту систему?

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое самоуправление?
2. Что является основным стимулирующим фактором при применении административных методов управления? Социально-психологических методов?
3. Какие основные этапы включает в себя процесс постановки цели организации?
4. Особенности мотивации труда в России

Дискуссия: Ваш оппонент утверждает, что хорошему управляющему незачем знать основы теории существования и законы развития организаций, а достаточно только иметь дар убеждения и предпринимательскую смекалку. Попробуйте доказать обратное.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Характеристика особенностей планирования производства в условиях рыночной экономики
2. Исследование этапов, видов и правил контроля деятельности организации

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 19-20. Проведение сравнительного анализа методов управления и стилей руководства

Задание 1

Выберите , из предложенных Вам вариантов действий руководителя стиль руководителя.

1. Марина, я продиктую Вам письмо, которое сегодня необходимо отправить, «Уважаемые господа, запятая.... В продолжение нашей беседы »

Здесь подробно в деталях разъясняется, в чем заключается задача и как ее подробно выполнять. Кроме того, перед отправкой письма осуществляется контроль, все ли сделано согласно распоряжению.

2. Марина , необходимо сегодня же отправить письмо поставщику с дальнейшей информацией о ... Ты не могла бы составить конспект письма, чтобы в 3 часа мы смогли его вместе посмотреть.

При такой манере руководства разъясняется, что следует сделать, предоставляется возможность сотрудникам самим выработать предложение и, при необходимости, вносятся коррективы.

3. Марина, необходимо сегодня же отправить письмо клиенту, которого я принимал утром с дальнейшей информацией о...Ты не позаботишься об этом? Если у тебя есть вопросы, я готов выслушать.

В этом случае дается распоряжение, и лишь потом следуют разъяснения, как его выполнять, в том случае, если сотрудник сам об этом попросит.

Задание 2

Проанализируйте ситуаций, сложившихся на фирме, объясните возможные причины их возникновения, а так же – к чему может привести в будущем данная проблемная ситуации, если своевременно не предпринять соответствующих мер. Определите стиль управления и стиль работы менеджера.

Ситуации

1. Вы являетесь руководителем недавно открывшегося предприятия, пытаетесь четко структурировать отношения внутри предприятия и добиться строго выполнения дисциплинарных требований. Несмотря на высокую (по меркам города) зарплату, многие ведущие специалисты обращаются с заявлениями об увольнении.

2. Из беседы двух сотрудников крупного предприятия

Первый: наш руководитель – тиран, и если я не выполню в срок очередное задание, то он меня уволит.

Второй: конечно, он строг, но, выполняя работу в срок, ты сможешь заручиться его доверием. Почему их мнения столь различны?

3. Молодой работник на общем собрании сказал: «Мне не хотелось бы об этом говорить, но мне не нравится, что мои руководители решают за меня буквально все. Они совсем не дают мне проявить самостоятельность. Да и к другим работникам относятся та же ..» в роли директора предприятия продумайте ваши действия.

4. Партия не качественной продукции была выявлена слишком поздно, когда покупатели стали сообщать об этом по номеру телефона «горячей линии».

5. Работникам предприятия на втором собрании подряд не удастся утвердить коллективный договор, так как не достигнуто согласия по ряду вопросов.
6. Генеральный директор предприятия уволил менеджера по рекламе, так как разработанная им реклама не привела к ожидаемому результату.
7. Научные сотрудники исследовательского института своевременно предоставляют отчеты о проделанных экспериментах, проявляя изобретательность и неподдельный интерес к своей работе. Однако руководство института не раз обращало внимание на прогулы рабочего времени значительной части своих подчиненных.
8. Один из работников предприятия уволился, так как привык к конкретной постановке задания и не смог работать, получив самостоятельность при выполнении своей работы.
9. В организации регулярно появляются слухи о несправедливости и предвзятости руководителя по отношению к своим подчиненным. Это объясняется тем, что за одно и тоже нарушение трудовой дисциплины к работникам применяются разные меры.
10. На полученную предприятием сверхприбыль руководитель приобрел солидную фирменную офисную мебель для своего кабинета, так как деловые партнеры должны быть уверены в стабильности предприятия, а следующая прибыль может быть использована для ремонта основного производственного оборудования.

Задание 3

Вам представлена возможность выбрать себе заместителя. Имеется несколько кандидатур. Претенденты отличаются следующими качествами.

- Первый кандидат стремится, прежде всего, к тому, чтобы наладить доброжелательные товарищеские отношения в коллективе, создать на работе атмосферу взаимного доверия и дружеского расположения, предпочитает избегать конфликтов, что не всеми понимается правильно.
- Второй претендент часто предпочитает в интересах дела идти на обострение отношений, «невзирая на лица», отличается повышенным чувством ответственности за порученное дело.
- Третий предпочитает работать строго по правилам, всегда аккуратен в выполнении своих должностных обязанностей, требователен к подчиненным.
- Четвертый кандидат отличается напористостью, личной заинтересованностью в работе, сосредоточен на достижении своих результатов, всегда стремится довести дело до конца, не придает большого значения возможным осложнениям во взаимоотношениях с подчиненными. Сделайте свой выбор и обоснуйте его.

Задание 4

Составьте таблицу и соотнесите методы управления и стили управления. Какие из них наиболее эффективны в применении.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 21. Деловая игра по организации проведения деловых совещаний и переговоров

Примерный план и вопросы для обсуждения

1. Какова роль делового общения в работе менеджера?
2. В чем состоит коммуникативная сторона общения?
3. Каково содержание интерактивной стороны общения?
4. Что означает перцептивная сторона общения?

5. Что такое вербальное и невербальное общение?
6. Назовите основные формы делового общения.
7. Назовите слагаемые организации общения.
8. В чем состоит подготовка к общению?
9. Каковы особенности процесса непосредственного общения?
10. Назовите основные элементы логики проведения деловой беседы.

Деловая игра

Методические рекомендации для подготовки игры:

1. Заранее напишите план беседы-переговоров, обработайте наиболее важные формулировки.
2. Применяйте положения психологии о периодическом воздействии на партнера в ходе беседы, а именно:
 - неблагоприятные моменты и факты чередовать с благоприятными;
 - начало и конец – только положительные фразы.
3. Помните постоянно о движущих мотивах партнера:
 - его ожиданиях;
 - преимуществах, которых он добивается посредством этой беседы;
 - его позиции;
 - его желании самоутвердиться;
 - его чувстве справедливости;
 - его самолюбии.
4. Избегайте задавать вопросы, на которые собеседник может ответить «Нет», облегчайте ему «Да – ответ».
5. Повторяйте в ходе беседы, переговоров основные мысли вашего партнера, следите за своими мыслями и высказываниями, не повторяйтесь.
6. Избегайте отклонений от предмета переговоров и превосходной степени сравнения.
7. Внимательно выслушивайте собеседника до конца, ведь слушать с должным вниманием то, что вам хочет сообщить собеседник, - это не только знак внимания к нему, но и профессиональная необходимость.
8. Никогда не пренебрегайте значением предубеждений вашего партнера. Вспомним свой собственный опыт: часто ваше мнение складывается до того, как вы тщательно взвесили все факты. И для вас, и для вашего партнера будет лучше, если вы вместе осознаете это.
9. Избегайте недоразумений и неверных толкований! Ваше изложение должно быть ясным, наглядным, систематизированным, сжатым, простым и понятным. При любой неясности сразу же безо всякого смущения прямо спрашивайте у партнера, что он все же подразумевает?
10. Уважайте своего партнера! Ведь техника ведения бесед и переговоров – это общения с людьми. Будьте внимательны и предупредительны к собеседнику, цените его аргументы, даже если они слабы.
11. Всегда, когда возможно, будьте вежливы, дружески настроены, дипломатичны и тактичны. Помните, что вежливость не снижает определенности просьбы или предложения, но во многом препятствует появлению у партнера внутреннего сопротивления. Вежливость должна быть в меру, без лести. Дипломатичное же поведение предполагает осторожность, сообразительность и простую учтивость.
12. Если нужно, будьте непреклонны, но сохраняйте хладнокровие, когда температура беседы поднимается.
13. Любым возможным способом постарайтесь облегчить собеседнику восприятие ваших тезисов и предложений, учтя внутреннюю борьбу между его желаниями и реальными возможностями, чтобы он мог сохранить свое лицо. Дайте ему время, чтобы он сам постепенно убедился в правильности ваших положений.
14. Подумайте о тактических приемах ведения переговоров.
15. Попытайтесь в ходе беседы достичь своей цели или же найдите приемлемый компромисс.

Методические указания по проведению деловой игры

Деловая игра направлена на развитие навыков вербальной и невербальной форм деловых коммуникаций у ее участников.

Для проведения игры группа разделяется на две команды с равным числом участников. Эти команды должны разойтись по разным помещениям и не иметь возможности общения друг с другом до начала игры. Членам команд запрещается обмениваться письменными описаниями ролей.

Членам каждой команды раздается описание одной из двух ролей. Время для ознакомления с ролью ограничивается преподавателем и устанавливается в пределах до 20 минут. Это время должно быть использовано для прочтения материала и обсуждения общей линии проведения переговоров с другой командой.

1. Для проведения переговоров каждая из команд должна выдвинуть по одному переговорщику. Эти переговорщики будут вести прямые устные переговоры друг с другом.

2. Команды также предупреждаются, что во время переговоров их представителей, члены команд не могут допускать никаких устных комментариев, давать переговорщикам устные указания или подсказывать.

3. При этом, однако, разрешается писать и передавать переговорщикам записки, которые они могут использовать при переговорах.

4. Любая из команд может обратиться к преподавателю с просьбой прервать переговоры и назначить нового переговорщика.

Переговоры проводятся в общей аудитории, куда собираются обе команды. Переговорщикам должен быть предоставлен стол для переговоров, установленный таким образом, чтобы он был виден всем участникам. Команды должны быть рассажены таким образом, чтобы исключить возможность устного общения во время переговоров (желательно за спинами своих переговорщиков). Обмен записками между командами также запрещается.

Время переговоров обычно не превышает 20 минут. Таким образом, игра занимает по длительности один академический час (45 мин.).

Классификация и критерии оценки процедуры ведения деловых переговоров

1. Подготовка к ведению деловых переговоров
2. Формирование ситуации
3. Психология поведения
4. Порядок ведения переговоров
5. Этика переговоров

Роль №1 Золотые орехи Фирма «Пилл»

История

Вы работаете в новой фармацевтической фирме «Пилл», возникшей несколько лет назад на «пустом месте». Все сотрудники Вашей фирмы до этого составляли костяк одной из второстепенных лабораторий ВНИИ «Химзащита» – крупного НИИ, принадлежавшего Министерству обороны.

Ваша бывшая лаборатория занималась во ВНИИ «Химзащита» сугубо гражданскими разработками, которым дирекция не придавала особого значения, т.к. бюджет финансировал работу лишь «основных» лабораторий, а Вы работали по договорам с фармацевтическими предприятиями. Часть Ваших перспективных разработок пылилась на полках – Вы не могли доказать руководству, что делаете нужное дело...

Трансформация экономики создала условия для частной предпринимательской деятельности. Вся «команда» ушла из ВНИИ и создала частную фирму ООО «Пилл». Самому «старому» сотруднику, Вашему директору, всего 35 лет.

Личных сбережений сотрудников ООО хватило на уставный фонд, получение соответствующей лицензии и аренду помещения. Старые наработки удалось успешно внедрить на крупном фармацевтическом предприятии, а на вырученные средства приобрести специальное оборудование, необходимое для новых исследований и разработок.

Не так давно Ваша фирма разработала новый уникальный препарат X для лечения болезни Дипса. Эта коварная болезнь возникает в период беременности и приводит к смерти новорожденного через 2 недели после родов. Своевременное (24 часа после родов) введение препарата X обеспечивает полное излечение новорожденных. Более того, вакцинация беременных надежно защищает плод от

возможности приобретения болезни Дипса. Это пионерское изобретение – ни в одной другой стране мира нет ничего подобного препарату Х.

Минздрав не только признал авторство Вашей фирмы, но и рекомендовал препарат Х к производству, выдав на него все необходимые разрешительные документы.

Проблема

Вчера вечером Вам позвонили из Минздрава. В стране началась эпидемия болезни Дипса. Первые 500 новорожденных с явными признаками этого заболевания госпитализированы в одной из столичных больниц. Ожидается, что в ближайшие 2 недели число заболевших детей и беременных достигнет 7 – 8 тысяч человек. Будущие мамы – в панике... Будущие папы, среди которых немало крупных бизнесменов и известных политиков – тоже. «Заграница» помочь тоже не в состоянии. У них там тоже начинается эпидемия, но нет никакого адекватного лекарства. Продолжение человеческого рода в опасности!

Ваша технология и оборудование позволяют выработать достаточное количество препарата Х за 7 дней. Главная проблема – сырье. Препарат Х изготавливается из ядра так называемого «золотого ореха». Заменители невозможны. Существует единственная реликтовая роща на горном юге страны, где эти орехи собирают. Других рощ с «золотым орехом» в мире не существует. Урожай орехов этого года уже собран. Все 200 кг. орехов куплены местной фирмой «Горный продукт» и находятся на складе этой фирмы. Этого количества достаточно для ликвидации эпидемии и вакцинации всех беременных.

Рано утром Вы дозвонились до офиса фирмы «Горный продукт». Вам сообщают, что по второму телефону они ведут переговоры о продаже всей партии орехов.... ВНИИ «Химзащита»!

Руководство «Горного продукта» готово продать орехи только все оптом, начав обсуждать сделку с суммы 20 млн. рублей.

В Вашем распоряжении всего-то и есть эти 20 млн. рублей. Это все, что есть на счету фирмы (19 млн.) и лично у сотрудников (1 млн.). Вам неоткуда ждать финансовой поддержки: оборудование Вашей фирмы настолько специфично, что абсолютно неликвидно; Минздрав не сможет «выбить» деньги раньше, чем через три недели. Зарубежные фонды помощи просят представить им подробный проект, который их комиссия рассмотрит через месяц, при условии передачи авторских прав международному фармацевтическому консорциуму. Российские банки потребовали предоставить подробный бизнес-план с учетом какого-то дисконтирования...

Днем становится еще хуже. Минобороны «приглашает» Вас на переговоры с ВНИИ «Химзащита»! С этой организацией у Вас отношения «ниже среднего». Во время ухода Вашей «команды» из «Химзащиты» их генеральный директор обещал оторвать всем руки и ноги, когда все образуется, и Вы приползете к нему на коленях.... Этот «генерал» сохранил свой пост и судится с Вашей фирмой по поводу авторства на два изобретения. За ним стоит само Министерство обороны со всем своим бюджетом...

Если Вы сумеете купить орехи, изготовить препарат Х и ликвидировать эпидемию, то Ваша фирма и ее разработки станут известны во всем мире. Вы сможете получить грант ООН (2 млн. долларов). Кроме того, крупнейшая фармацевтическая фирма Германии поручит Вам разработку серии новых препаратов. Это означает успех – как коммерческий, так и научный.

Задача: Достигнуть соглашения в ВНИИ «Химзащита» на удовлетворяющих Вас условиях.

Роль № 2 Золотые орехи ВНИИ «Химзащита»

История

Ваш ВНИИ «Химзащита» – крупнейший НИИ, принадлежащий Минобороны. Институт создан еще в начале века и специализировался на разработке боевых химических веществ и средствах защиты от них. История ВНИИ связана с именами известных отечественных ученых-химиков, среди которых многие являлись лауреатами высших государственных премий и наград.

В самом начале 80-х, в соответствии с веяниями времени Вам пришлось создать открытую лабораторию, которая занималась сугубо гражданскими разработками в области фармацевтики. Чтобы не отвлекать больших ученых от серьезных дел, Вы набрали в эту лабораторию свежих выпускников вузов, поставив во главе лаборатории молоденького кандидата химических наук, которого Вы пригласили на должность из периферийного НИИ.

Для работы Вы выделили новой лаборатории полуподвальное помещение, предоставили кое-какое оборудование и утвердили их план работ. На первых порах лаборатория получала бюджетное финансирование, а потом стала работать по хозяйственным договорам с фармацевтическими заводами. Эти работы Министерством обороны «не зачитывались», но были полезны для ВНИИ, когда нужно было рапортовать о конверсии...

Внезапно эти молодые выскочки разом подали заявления об уходе по собственному желанию. Они, видите ли, захотели заняться бизнесом! У них, видите ли, есть собственные идеи, они хотят самореализоваться! После всего, что Вы для них сделали! Даже завлаб, которого Вы вытащили из провинции! Сделал себе фирму «Пилл»!

Удержать их законным путем было невозможно. Пришлось их уволить, предварительно изъяв все их материалы и отчеты и заставив сдать по описи все оборудование, реактивы – все, вплоть до скрепок! В последние годы ВНИИ живет тяжело. Минобороны делает все меньше заказов, да и за выполненные работы выплаты задерживает по году – полтора. И министры все время меняются. Только найдешь к новому министру дорогу, а его уж нет...

Проблема

Вчера вечером Вам позвонили из Министерства обороны с сообщением о чрезвычайной ситуации, сложившейся в районе сибирского города Осиноборск-25. Там находится крупнейший в стране могильник боевых отравляющих веществ (ОВ) со времен II мировой войны.

За прошедшие годы, могильник, рассчитанный на срок хранения ОВ в течение 10 лет, пришел в полную негодность. В его недрах начались неуправляемые химические реакции, которые неминуемо приведут к выбросу ОВ в атмосферу уже через 2 недели. Погибнут не только все 50 тыс. жителей Осиноборска-25. Возможно поражение близлежащих населенных пунктов с общей численностью жителей более 3 млн. человек. Эвакуировать невозможно даже всех жителей Осиноборска-25, куда нет даже железной дороги. Лучше не думать о реакции населения и мировой общественности...

Единственным решением является применение реактива Y, который, будучи введенным в могильник, способен полностью нейтрализовать ОВ. Этот реактив разработан ВНИИ «Химзащита» еще в 1950 году. Опытные партии реактива успешно прошли испытания в 1951 году, однако запасы не были сделаны, т.к. реактив Y стабилен только в течение 3 недель. К счастью, установка для производства реактива сохранилась на складе в целости. Оказалось, что ее оператор, хотя и пенсионер, может запустить ее и обеспечить выпуск реактива за семь дней. Не хватает только сырья... Реактив Y изготавливается из скорлупы так называемого «золотого ореха». Заменители невозможны. Существует только одна реликтовая роща на горном юге страны, где эти орехи собирают. Других рощ с «золотым орехом» в мире не существует. Урожай орехов этого года уже собран. Все 200 кг орехов уже куплены местной фирмой «Горный продукт» и находится на складе фирмы. Этого количества достаточно для производства необходимого количества реактива Y.

Рано утром Вы дозвонились до офиса фирмы «Горный продукт». Вам сказали, что по второму телефону они ведут переговоры о продаже всей партии орехов... этим молодцам из фирмы «Пилл»! Руководство «Горного продукта» готово продать орехи только оптом, тому, кто больше заплатит, начав обсуждать сделку с суммы 20 млн. руб.

В Вашем распоряжении и есть как раз 20 млн. руб. Это все, что есть на счету ВНИИ, причем 19 млн. – деньги на зарплату, которые удалось, наконец, получить сразу за два предшествующих года. Минобороны не поможет, т.к. может получить дополнительные финансы только после обсуждения в Думе; банки слишком хорошо знают финансовое положение ВНИИ; к международной помощи нельзя обратиться, т.к. существование могильника ОВ всегда отрицалось.

Минобороны согласилось только организовать Вашу встречу с фирмой «Пилл». Вы сами им не можете позвонить – Ваша фирма судится с ними по поводу авторства на два изобретения. На переговорах будет их «президент»! Интересно, какой марки у него «Мерседес»? У них там денег куры не клюют, ведь таблетки от головной боли, которые они разработали, продаются в каждой аптеке...

Если Вам удастся купить орехи, изготовить реактив Y и ликвидировать приближающуюся катастрофу в Осиноборске-25, то Ваш институт станет головным в системе нового Министерства по чрезвычайным ситуациям. Это означает стабильное высокое финансирование на долгие годы. Ваш статус генерального директора повысится. Можно также рассчитывать (наконец то!) стать действительным членом РАН.

Задача: Достичь соглашения с фирмой «Пилл» на устраивающих Вас условиях.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные задачи службы персонала.
2. Что такое планирование персонала?
3. Исследование делового и управленческого общения
4. Характеристика системы информационного обеспечения управления
5. Назовите основные причины возникновения конфликтных ситуаций.
6. Охарактеризуйте субъективную и объективную конфликтную ситуацию.
7. Назовите и охарактеризуйте способы разрешения конфликтных ситуаций.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 22-23. Изучение маркетинговой среды фирмы. Анализ влияния факторов маркетинговой среды на работу фирмы.

Примерный план и вопросы для обсуждения

1. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?
2. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?
3. Какие методы используются для анализа окружающей маркетинговой среды и в чем их сущность?
4. Как фирма может повлиять на контролируемые факторы окружающей маркетинговой среды? Приведите примеры.
5. Как должна фирма учитывать в своей деятельности действие неконтролируемых факторов окружающей маркетинговой среды?
6. Обсуждение и анализ окружающей маркетинговой среды в России

Задача 1.

Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн.руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн.руб., фирмы В – 15,6 млн.руб., С – 22,3 млн.руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

Задача 2.

До повышения цен в среднем за день продавалось 400 единиц товара, после повышения цены с 400 до 500 руб продажа сократилась до 250 единиц в день. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса и сделайте вывод. К какому типу по эластичности относится данный товар?

Задание 1.

Разработайте план маркетинговых исследований, который должен начинаться с формулировки цели исследований и постановки проблемы.

План может содержать:

- исследование конкурентной среды (характеристики основных конкурентов, используемая ими маркетинговая политика, доля рынка);

- исследования внутренней среды предприятия (особенности производства и обеспечения ресурсами, распределение и сбыт, организационная структура и сбыт, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы).

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 24-25. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга. Анализ ситуации на рынке товаров и услуг. Выполнение ценового анализа конкретного товарного рынка

Примерный план и вопросы для обсуждения

1. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом
2. Управление и комплекс маркетинга.
3. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям)
4. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?
5. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
6. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?
7. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
8. Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?
9. Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.

Задание.

Задание 1 Разработайте программу маркетинговых мероприятий для каждого этапа жизненного цикла товара по следующей схеме:

	Жизненный цикл товара (этапы)			
	Вывод товара на рынок	Рост продаж	Стабильность спроса	Спад спроса
Маркетинговые мероприятия				

Общий набор мероприятий: изменение цены, наличие и интенсивность рекламы, пробный маркетинг, сервис, формы продажи, распродажа, модернизация товара, привлечение торгового посредника.

Задание 2 Разработайте план маркетинговых исследований, который должен начинаться с формулировки цели исследований и постановки проблемы.

План может содержать:

- исследование рынка (товарная структура рынка, оценка его конъюнктуры, определение емкости рынка и объема продаж, оценка возможностей сегментации рынка);
- исследование потребителей (побудительные факторы при выборе товаров, структура потребления, тенденции потребительского спроса, характеристики рыночного сегмента);

Для каждого из вышеперечисленных направлений исследований должны быть определены:

- Объект исследования (количественные и качественные характеристики)

- Методы получения данных

Выбор направлений и методов исследования должен быть подробно аргументирован.

Методические указания по разработке анкеты

Анкета – это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым. Строгой методики составления анкеты не существует. Однако, маркетологами и социологами разработан ряд правил, которым целесообразно следовать. Анкета имеет определенную структуру. В начале анкеты необходимо указать название организации, проводящей анкетирование. Затем, сформулировать цель проводимого при помощи анкеты опроса, или написать обращение к опрашиваемым, в котором отразить данную цель. После чего идет основное поле анкеты, которое состоит из основных и дополнительных вопросов. Основные вопросы анкеты должны привести к достижению поставленной цели, а дополнительные вопросы – это вопросы личного характера. Вопросов личного плана должно быть минимальное количество, потому что они нередко выглядят нескромными и менее интересны отвечающим. Фамилию и адрес спрашивать вообще не рекомендуется. Вопросы личного характера располагаются после основных. Порядок вопросов должен быть таким, чтобы не оттолкнуть респондента и по возможности его заинтересовать. Первые вопросы анкеты должны заинтересовать респондента, а наиболее сложные вопросы располагаются в середине. Вопросы следует задавать в логической последовательности.

Вопросы в анкете бывают двух типов – открытые и закрытые. Закрытыми называются вопросы, к которым опрашиваемому предлагается несколько вариантов ответа, и он выбирает один из них. Открытые вопросы предполагают свободную форму ответа (своими словами).

Вопросы необходимо формулировать четко, чтобы ответы нельзя было трактовать двусмысленно.

Разработка анкеты – это искусство, которое постигается и чтением специальной литературы, и здравым смыслом вместе с интуицией, и опытом.

Задание 3:

- а. Составьте схему маркетингового исследования, которое вы могли бы провести на фирме.
- б. Разработайте анкету для опроса.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «цена».
2. Какие существуют виды цен?
3. Какова последовательность формирования исходной цены?
4. Какие методы расчета цен Вам известны?
5. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
6. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
7. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?
8. За что назначаются скидки и наценки?

Практические задачи

Методические указания к решению задач

Для определения исходной цены на товар можно воспользоваться последовательностью, предложенной Ф.Котлером, которая состоит из 6 этапов:

- 1) Постановка цели и задач ценообразования, которых она собирается достичь, выводя на рынок данный товар.

2) Определение спроса. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар.

3) Оценка издержек. Издержками определяется минимальная цена товара. Однако, следует учесть, что для обеспечения нормальной работы предприятия необходим определенный размер прибыли, обеспечивающий его функционирование на рынке. На этом этапе также осуществляется анализ безубыточности, который позволяет определить, какое количество товара нужно произвести и/или продать по заданной цене, чтобы избежать убытков. Точка безубыточности – это минимально необходимый объем продаж, при котором предприятие не понесет убытка, т.е. покрывает все расходы, после чего получит прибыль. Определяется точка безубыточности по следующей формуле:

$$Tб = \frac{И_{пост}}{Ц_{ед} - и_{п}},$$

$Tб$ - точка безубыточности, в абсолютных единицах товара;

$И_{пост}$ - общие постоянные издержки;

$и_{п}$ – удельные переменные издержки;

$Ц_{ед}$ - цена единицы товара.

4) Анализ цен и товаров конкурентов, в результате которого определяется некоторая средняя приемлемая цена.

5) Выбор метода ценообразования. Из существующего спектра методов ценообразования на практике наиболее часто применяются:

- прейскурантные методы ценообразования, основанные на учете издержек, которые можно выразить следующими формулами:

$$Ц = И / (1 - H_n)$$

или

$$Ц = И + П,$$

Где $Ц$ – цена продажи, руб;

$И$ – удельные совокупные издержки, руб;

H_n – норма прибыли в десятичных долях от продажной цены;

$П$ – абсолютный размер прибыли, руб.

- методы, ориентированные на спрос (метод потребительской оценки), которые предполагают, что основным фактором ценообразования являются не издержки, а потребительское восприятие;

- методы ориентации на ценового лидера, когда предприятия следят за действиями в отношении цен лидирующего предприятия в данной области и следуют за ним.

- и др.

б) установление окончательной цены с учетом дополнительных моментов:

- новых изменений в государственном регулировании цен;

- психологических факторов ценообразования;

- мнения посредников;

- прогнозов экспертов.

Формирование розничной цены можно отразить следующим образом: себестоимость + прибыль = цена (изготовления) + косвен. налоги (НДС и акциз по подакцизным товарам) = цена отпускная (или цена закупки) + НП (надбавка посредника) = цена посредника + ТН (торговая надбавка) = розничная цена.

Прибыль = себестоимость \times R (рентабельность в %-х).

Каждый последующий вид цены включает предыдущий.

Следует различать понятие состав и структура цены. Состав цены характеризуется её экономическими элементами, выраженными в абсолютных значениях, например, в рублях. Структура цены - соотношение отдельных элементов цены, выраженных в процентах или удельный вес этих элементов в цене.

Задача 1.

Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 18%. Представьте полную структуру отпускной цены.

Задача 2.

Себестоимость равна 174 руб.; норматив рентабельности составляет 15%; НДС - 18%. По какой цене будет осуществляться закупка?

Задача 3.

Себестоимость равна 368 руб.; приемлемая рентабельность составляет 12%; ставка акциза - 30%; торговая надбавка - 25%. Каков уровень розничной цены?

Вопросы для обсуждения:

1. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы основные функции рекламы?
3. Каковы основы принципы рекламы?
4. Какие существуют средства и носители рекламы?
5. Какие приемы и средства ПР используются в маркетинговых коммуникациях?
6. Что такое личные продажи?
7. Что входит в состав средств по стимулированию сбыта в узком смысле?
8. Какие Вы знаете методы оценки эффективности рекламы?
9. Какие методы определения рекламного бюджета Вам известны?
10. Какие стратегии продвижения товаров Вам известны?

Практические задачи:

Методические указания для решения задач

В маркетинге принято различать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. *Коммуникативная эффективность* определяется путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание, запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, прожективные тесты и др. Оценка *экономической эффективности* рекламной кампании определяется путем сопоставления результатов от рекламной кампании и затрат на нее. В качестве результата рекламной деятельности можно использовать показатели прироста прибыли после проведения рекламных мероприятий, или увеличение доли рынка, или увеличение числа покупателей.

Экономическую эффективность рекламной кампании можно рассчитать с помощью так называемого *коэффициента эффективности рекламной деятельности*, который рассчитывается:

$$Kэ = Э/З,$$

где $Kэ$ – коэффициент экономической эффективности рекламы;

$Э$ – эффект от рекламы, результат рекламной деятельности (прирост прибыли за счет рекламных мероприятий), руб;

$З$ – затраты на рекламу, руб.

Экономический эффект от рекламной кампании можно определить по следующей формуле:

$$Э_p = \frac{T \times П \times Д}{100} \times \frac{Н}{100} - И,$$

$Э_p$ – экономический эффект от рекламного мероприятия, руб;

T – среднедневной оборот в дорекламный период, руб;

$П$ – прирост среднедневного товарооборота, %;

$Д$ – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

$Н$ – торговая наценка на товар, %;

$И$ – затраты на рекламу.

Коэффициент обращения рекламы показывает среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы и рассчитывается по следующей формуле:

$$Ко.р. = S/Q$$

Где S – численность аудитории, на которую рассчитана реклама;

Q – количество экземпляров рекламного носителя.

Задача 1.

Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

Задача 2.

Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс. рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной компании?

Задача 3.

Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице:

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот, руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	261 080	
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	255,6

Задача 4.

Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

Задание 1.

- 1). Разработайте мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта для определенного предприятия.
- 2) Создайте рекламное объявление на любом носителе для выбранного вами товара.
- 3). Разработайте примерный план рекламной деятельности для вашей компании.
- 4). Разработайте сценарий выставки.

**БУЗУЛУКСКИЙ ГИДРОМЕЛИОРАТИВНЫЙ ТЕХНИКУМ – ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ЗАДАНИЯ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

ОП. 09 ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Специальность 35.02.20 Технология производства, первичной переработки и хранения
сельскохозяйственной продукции

Форма обучения очная

Срок получения СПО по ППССЗ 2 года 10 месяцев

Бузулук, 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Организация самостоятельной работы	3
2. Общие подходы к этапам выполнения самостоятельной работы	4
3. Методические указания по изучению отдельных вопросов	11

1. Организация самостоятельной работы

1.1. Организационно-методические данные дисциплины

№ п.п	Наименование тем	Количество часов по видам самостоятельной работы		
		вопросы, выделенные на самостоятельное изучение (написание конспекта)	заполнение блоков портфолио	другие виды самостоятельной работы
1	Тема 1.3. Принципы рыночной экономики	4	-	-
2	Тема 3.3. Методы управления	2	-	-
3	Тема 4.2. Основные стратегии маркетинга	2	-	-
	Итого:	8	-	-

2. ОБЩИЕ ПОДХОДЫ К ЭТАПАМ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ

Выполнение самостоятельной работы должно способствовать более полному усвоению программного материала.

Методические указания для выполнения самостоятельной работы составлены в соответствии с рабочей программой по дисциплине, предусматривают самостоятельное изучение многих экономических проблем, позволяет ознакомиться с экономическими аспектами деятельности организации, фирмы, отрасли, получить необходимые знания о важнейших показателях работы организации, их смысле, методике расчета.

Цель методических указаний – оказать помощь студентам в работе с учебной и научной литературой, в овладении определенными учебными умениями и навыками к которым относится:

- умение накапливать информацию;
- умение творчески ее перерабатывать;
- умение выдавать новую информацию;
- умение находить на все это время.

Самостоятельная работа студентов является основным способом овладения учебным материалом в свободное от обязательных учебных занятий время.

Самостоятельная работа студентов проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

В учебном процессе среднего специального учебного заведения выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Для успешного овладения навыками самостоятельной работы студенту обязательно следует научиться работать с учебной литературой. Для чего необходимо знать основные пути к литературным источникам, знать, как их находить в библиотечных фондах, уметь выбрать в них нужную информацию, правильно ее обрабатывать.

Цели самостоятельной внеаудиторной работы студентов:

- закрепление, углубление, расширение и систематизация знаний, самостоятельное овладение новым учебным материалом;
- формирование профессиональных явлений;
- формирование умений и навыков самостоятельного умственного труда;
- мотивирование регулярной целенаправленной работы по освоению специальности;
- развитие самостоятельного мышления;

- формирование убежденности, волевых черт характера, способности к самоорганизации.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

1. Первичное овладение знаниями (усвоение нового материала):

- чтение дополнительной литературы;
- составление плана текста, конспектирование прочитанного;
- выписки из текста;
- ознакомление с нормативными документами.

2. Закрепление и систематизация знаний:

- работа с конспектами лекций;
- изучение нормативных документов;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка к выступлению на занятиях.

3. Применение знаний, формирование умений:

- решение задач по образцу, вариативных задач;
- выполнение ситуационных производственных задач;
- выполнение индивидуальных заданий.

Основные этапы выполнения самостоятельной работы:

1. Изучить содержание задания.

2. Подобрать литературу для получения ответов на задания.

3. Составить план выполнения задания:

3.1. Выбрать вопросы для изучения.

3.2. Определить сроки выполнения задания.

3.3. Согласовать с преподавателями намеченный план

4. Выполнить составленный план.

5. Убедиться, что задание выполнено:

5.1. Оценить в полном ли объеме материал.

5.2. Обдумать собранную информацию, обобщите ее.

5.3. Выяснить дополнительные вопросы, возникшие в ходе выполнения задания.

5.4. Изложить результаты выполнения задания в соответствии с указанием преподавателя.

Студентам необходимо знать, что для каждого этапа выполнения плана самостоятельной работы они могут обращаться за консультацией к преподавателю или руководителю для дальнейшей работы и ее корректировки.

В период изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» студентами, обучающимися на очной форме обучения, по специальности 21.02.05 «Земельно-имущественные отношения», выполняются следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям;
- вопросы, выделенные на самостоятельное изучение;
- заполнение блоков портфолио.
- Рассмотрим основные правила выполнения и требования, предъявляемые к этим работам.

Методические указания по написанию конспекта по вопросам, выделенных на самостоятельное изучение

Что такое «конспект»? Конспект – это, прежде всего, изложение. Два главных его признака: он должен быть написан, информация сжатая. Многие до сих пор путают два понятия: краткое изложение основных положений и конспектирование. Но конспектирование – более широкий термин. Он предполагает сжатое изложение всей темы, а не только её тезисов.

Цели конспектирования:

- 1) переработка информации и трансформация её вида;
- 2) выделение в тексте самого необходимого с целью решения определённой задачи, ответа на определённый вопрос;

Виды конспектов:

- 1) свободный – пересказ материала своими словами;
- 2) смешанный – пересказ материала, дополненный словами автора;
- 3) текстуальный – состоит из цитат из текста, выражающих основную мысль и передающих главную ценность написанного;
- 4) плановый – составляется на основе плана.

Конспекты составляются в **письменном виде** в отдельной тетради. Объем каждого конспекта не менее двух страниц.

Памятка по составлению конспекта:

1. Читая изучаемый материал в первый раз, разделите его на основные смысловые части, выделите главные мысли, сделайте выводы.
2. Наиболее значимые положения (тезисы) последовательно и кратко изложите в тетради своими словами или приведите в виде цитат.
3. В конспект включите также выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).
4. Отдельные слова можно писать сокращенно, допустимо применять условные обозначения.
5. Чтобы конспект был нагляднее и удобнее для проверки преподавателем, **применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте ручки разных цветов.**

Методические указания по написанию и оформлению портфолио

В современном обществе человек должен уметь работать с информацией. Работа с информацией становится главным содержанием профессиональной деятельности человека, необходимым компонентом информационной культуры.

Портфолио работ – представляет собой собрание различных творческих и проектных работ студента, а также описание основных форм и направлений его учебной и творческой активности: участие в научных конференциях, конкурсах, учебных лагерях, прохождение курсов дополнительного образования, различного рода практик, спортивных и художественных достижений и др. Данный раздел портфолио

предполагает качественную оценку, например, по параметрам полноты, разнообразия и убедительности материалов, качества представленных работ, ориентированности на осваиваемую специальность.

Портфолио оформляется с приложением работ, представленных в виде текстов, электронных версий, фотографий, видеозаписей. Этот раздел портфолио даёт широкое представление о динамике учебной и творческой активности студента, направленности его интересов. Примерный вариант записей в разделе портфолио работ: Проектные работы. Указывается тема проекта, даётся описание работы. Возможно приложение в виде фотографий, текста работы в печатном или электронном варианте. Исследовательские работы и рефераты. Указываются изученные материалы, название реферата, количество страниц, иллюстраций и т.п. Техническое творчество: модели, макеты, приборы. Указывается конкретная работа, даётся её краткое описание.

Портфолио отзывов – включает в себя характеристики отношения студента к различным видам деятельности, представленные преподавателями, родителями, возможно одноклассниками, работниками системы дополнительного образования и др., а также письменный анализ самого студента своей конкретной деятельности и ее результатов.

Этот раздел портфолио может быть представлен в виде текстов заключений, рецензий, отзывов, резюме, эссе, рекомендательных писем и прочее.

Эта форма портфолио дает возможность включить механизмы оценки студента, что повышает степень осознанности процессов, связанных с обучением и выбором специальности.

Примерный перечень документов портфолио отзывов:

- характеристика исследуемого объекта;
- заключение о качестве выполненной работы;
- рецензия на статью, опубликованную в СМИ;
- отзыв о работе;
- резюме, подготовленное студентом, с оценкой собственных учебных достижений

Деятельность студента по созданию портфолио

1. Портфолио студента оформляется самостоятельно.
2. Портфолио студента оформляется в папке-накопителе. Каждый отдельный материал, включенный в портфолио, должен датироваться.
3. Студент может подводить итог своих достижений в конце семестра, учебного года и по завершению обучения в колледже.
4. Портфолио студента будет служить студенту основой для составления резюме, а руководству колледжа – основой для составления рекомендательного письма наиболее успешным и перспективным студентам.
5. Портфолио студента служит основанием для участия в конкурсе портфолио среди студентов колледжа.

Этапы подготовки портфолио:

1. Определение цели портфолио
2. Подбор для портфолио необходимого материала из литературных источников.
3. Составление плана портфолио, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Композиционное оформление портфолио в виде машинописного текста и электронной презентации.

Для защиты портфолио необходимо подготовить:

Вступление. Формулировка темы портфолио (она должна быть не только актуальной, но и оригинальной, интересной по содержанию).

Актуальность выбранной темы (чем она интересна, в чем заключается ее важность).

Анализ литературных источников (рекомендуется использовать данные за последние 5 лет).

Сама работа должна содержать:

Основная часть состоит из нескольких разделов, постепенно раскрывающих тему. Возможно использование иллюстрации (графики, диаграммы, фотографии, карты, рисунки).

Если необходимо, для обоснования темы используется ссылка на источники с доказательствами, взятыми из литературы (цитирование авторов, указание цифр, фактов, определений).

Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным. Способ изложения материала, для выступления, должен носить конспективный или тезисный характер.

В заключении подводятся итоги, формулируются главные выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы, предлагаются самые важные практические рекомендации.

Поиск и изучение литературы.

Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подбранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати. Подбранная литература изучается в следующем порядке:

- знакомство с литературой, просмотр ее и выборочное чтение с целью общего представления проблемы и структуры будущей научной работы;
- исследование необходимых источников, сплошное чтение отдельных работ, их изучение, конспектирование необходимого материала (при конспектировании необходимо указывать автора, название работы, место издания, издательство, год издания, страницу);

1. Обработка материала.

При обработке полученного материала автор должен:

- систематизировать его по разделам;
- выдвинуть и обосновать свои гипотезы;
- определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме;
- уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы;
- сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования;

- окончательно уточнить структуру доклада.

2. **Оформление портфолио.**

При оформлении рекомендуется придерживаться следующих правил:

- следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику;
- писать последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод);
- соблюдать правила грамматики, писать осмысленно, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Портфолио печатается на стандартном листе бумаги формата А4. Левое поле - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее и нижнее - 20 мм. Шрифт Times New Roman размером 14, межстрочный интервал 1,5.

Каждый новый раздел начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку литературы, приложениям и т.д.).

Страницы с рисунками и приложениями должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист, на котором номер страницы не проставляется. Номер листа проставляется арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки.

Название раздела выделяется жирным шрифтом и располагается симметрично строке без переноса слов. Точка в конце названия не ставится. Название не подчеркивается.

Фразы, начинающиеся с новой строки, печатаются с абзачным отступом от начала строки (1,25 см).

В работе можно использовать только общепринятые сокращения и условные обозначения.

Следует учитывать ряд особенностей при написании числительных. Одноразрядные количественные числительные, если при них нет единиц измерения, пишутся словами (пять фирм, а не 5 фирм). Многоразрядные количественные числительные пишутся цифрами, за исключением числительных, которыми начинается предложение. Такие числительные пишутся словами.

Важным моментом при написании доклада является оформление ссылок на используемые источники. При их оформлении следует придерживаться следующих правил:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник;
- научные термины, предложенные другими авторами, не заключаются в кавычки.

При цитировании текста цитата приводится в кавычках, а после нее в квадратных скобках указывается ссылка на литературный источник по списку использованной литературы и номер страницы, на которой в этом источнике помещен цитируемый текст. Например: [15, с. 237-239]. Возможно оформление ссылок при цитировании текста в виде концевых сносок со сквозной нумерацией. Образец оформления титульного листа доклада можно получить в методическом кабинете факультета СПО.

2. Критерии оценки портфолио

- Актуальность темы работы.
- Соответствие содержания теме.
- Глубина проработки материала.
- Правильность и полнота использования источников.
- Соответствие оформления портфолио методическим указаниям.

3. Методические указания по изучению отдельных вопросов

Самостоятельная работа 1 (4 часа)

Тема 1.3 Принципы рыночной экономики

Вопросы выделенные на самостоятельное изучение:

- Школа экономических учений;
- Макроэкономические показатели. Номинальный и реальный ВВП.
- Экономический рост в обществе. Пути и факторы экономического роста.
- Макроэкономическая нестабильность. Цикличность развития рыночной экономики.
- Макроэкономическое регулирование. Основные цели и направления государственного регулирования рыночной экономики. Социальная политика государства.

Самостоятельная работа 2 (2 часа)

Тема 3.3 Методы управления

Вопросы выделенные на самостоятельное изучение:

- Анализ основных фондов на примере АПК;
- Анализ оборотных средств на примере АПК;
- Анализ трудовых ресурсов на примере АПК;
- Расчет основных показателей на примере АПК.
- Особенности менеджмента в области агрономии;
- Человек в организации;
- Стратегическое планирование. Цель и миссия организации;
- Особенности мотивации труда в России;
- Исследование делового и управленческого общения.

Самостоятельная работа 3 (2 часа)

Тема 4.2 Основные стратегии маркетинга

- Состояние спроса и задачи маркетинга;
- Принципы сегментирования рынка, поведение потребителей;
- Решение о товарной марке и маркировке, решение об упаковке товара;
- Ассортиментная политика. Ценовые стратегии в маркетинге.