

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП 02. Экономика организации

программа подготовки специалистов среднего звена

по специальности

54.02.01 Дизайн (по отраслям)

Форма обучения: очная

Рабочая программа учебной дисциплины ОП 02. Экономика организации разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования программы подготовки специалистов среднего звена специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям), утвержденного приказом Минпросвещения России от 05.05.2022 г. № 308.

Разработчик:

Береговенко Э.А., преподаватель Колледжа сервиса и дизайна ВВГУ

Рассмотрена на заседании ЦМК специальности «Дизайн (по отраслям)

Протокол № 9 от 19.мая 2026 г.

Председатель ЦМК _____



С.В. Бондарь

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.02 ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Экономика организации» является обязательной частью общепрофессионального цикла примерной основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям).

Учебная дисциплина «Экономика организации» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям). Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 1 - ОК 7, ОК 9 - ОК 11, ПК 1.4, ПК 4.1.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 1.4, ПК 4.1, ОКЗ	находить и использовать современную информацию для технико-экономического обоснования деятельности организации	принципы обеспечения устойчивости объектов экономики; основы макро- и микроэкономики

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	50
в том числе:	
теоретическое обучение	12
практические занятия	24
Самостоятельная работа	12
Консультация	2
Промежуточная аттестация дифференцированный зачет	*

1.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.02 ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Общие основы функционирования субъектов хозяйствования	Содержание учебного материала		ПК 1.4, ПК 4.1, ОКЗ
	Форма организации производства.	2	
Тема 2. Ресурсы хозяйствующих субъектов и эффективность их использования	Содержание учебного материала		ПК 1.4, ПК 4.1, ОКЗ
	Основные и оборотные средства предприятия	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	10	
	Практическое занятие № 1. Показатели эффективного использования основного капитала	2	
	Практическое занятие № 2. Расчет амортизационных отчислений	2	
	Практическое занятие № 3. Расчет показателей эффективного использования оборотных средств.	2	
	Практическое занятие № 4. Трудовые ресурсы организации и оплата труда.	2	
	Практическое занятие № 5. Расчет заработной платы при разных системах оплаты труда	2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся	6	
	Подготовка рефератов.		
Тема 3. Результаты коммерческой деятельности	Содержание учебного материала		ПК 1.4, ПК 4.1, ОКЗ
	Классификация затрат. Калькуляция себестоимости.	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6	
	Практическое занятие № 6. Плановая калькуляция себестоимости товара (услуги)	2	
	Практическое занятие № 7. Расчет цены единицы продукции	2	
	Практическое занятие № 8. Прибыль и рентабельность	2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 4. Планирование и развитие деятельности хозяйствующего	Содержание учебного материала		ПК 1.4, ПК 4.1, ОКЗ
	Принципы и методы планирования.	2	
	Маркетинг и Реклама.		

субъекта	Экономический эффект и экономическая эффективность		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8	
	Практическое занятие № 9. Структура бизнес - плана организации (предприятия).	4	
	Практическая работа № 10. Анализ жизненного цикла товара (продукта).	4	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся Изучение и анализ информации о состоянии рынка дизайнерских услуг темпах роста, тенденциях развития	6	
Тема 5. Издержки производства и реализации продукции	Содержание учебного материала		
	Понятие и состав издержек производства и реализации продукции. Классификация затрат по статьям и элементам. Отраслевые особенности структуры себестоимости.	2	ПК 1.4, ПК 4.1, ОКЗ
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	-	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 6. Ценообразование	Содержание учебного материала		
	Ценовая политика организации. Цели и этапы ценообразования.	2	ПК 1.4, ПК 4.1, ОКЗ
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	-	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся	-	
Промежуточная аттестация		*	
Консультация		2	
Всего		50	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

кабинет экономики и менеджмента, оснащенный оборудованием:

рабочие места обучающихся;

рабочее место преподавателя;

необходимая для проведения практических занятий методическая и справочная литература (в т.ч. в электронном виде).

компьютер;

мультимедийный проектор, экран;

презентации по темам занятий.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендованные ФУМО, для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организацией выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список, по согласованию с ФУМО, может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Печатные издания

1. Ключкова, Е. Н. Экономика организации: учебник для СПО / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова; под ред. Е. Н. Ключковой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 447 с. — (Серия: Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05999-1.

3.2.2. Электронные издания

1. Корнеева, И. В. Экономика организации. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / И. В. Корнеева, Г. Н. Русакова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 123 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10900-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474176>

2. Коршунов, В. В. Экономика организации: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. В. Коршунов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 347 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11833-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/446257>

3. Экономика организации: учебник для среднего профессионального образования / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова, Е. С. Дарда; под редакцией Е. Н. Ключковой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 382 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13799-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469692>

4. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.ru/ru>
5. Экономическая библиотека, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy-lib.com>;
6. Кодексы и Законы Российской Федерации, правовая навигационная система, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakonrf.info>.

3.2.3. Дополнительные источники

1. Экономика организации: учебник и практикум для СПО / А. В. Колышкин [и др.]; под ред. А. В. Колышкина, С. А. Смирнова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 498 с. — (Серия: Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06278-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474223>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<i>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</i> принципы обеспечения устойчивости объектов экономики; основы макро- и микроэкономики	<i>Характеристики демонстрируемых знаний, которые могут быть проверены:</i> обучающийся выполняет расчёт технико-экономических показателей дизайнерского проекта; использует информацию в практической деятельности о системе управления трудовыми ресурсами в организации	Компьютерное тестирование на знание терминологии по теме Тестирование Контрольная работа Самостоятельная работа Защита реферата Семинар Защита курсовой работы (проекта) Выполнение проекта; Наблюдение за выполнением практического задания. (деятельностью студента) Оценка выполнения практического задания(работы) Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией Решение ситуационной задачи
<i>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</i> находить и использовать современную информацию для технико-	<i>Характеристики демонстрируемых умений:</i> обучающийся выполняет расчеты основных технико-экономических показателей проектирования; принимает самостоятельные решения по вопросам	Оценка результатов выполнения практических работ Экспертное наблюдение за ходом выполнения практических работ

экономического обоснования деятельности организации	совершенствования организации управленческой работы в коллективе	
--	--	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КОМПЛЕКТ
КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ОП 02. Экономика организации

54.02.01 Дизайн (по отраслям)

Форма обучения очная

Владивосток 2026

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП 02. Экономика организации.

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - *устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование и т.д.*)

1.2 Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ПК 1.4, ПК 4.1, ОКЗ	31	принципы обеспечения устойчивости объектов экономики
	32	основы макро- и микроэкономики
	У1	находить и использовать современную информацию для технико-экономического обоснования деятельности организации

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел				
Тема 1 СРС по Теме 1 Общие основы функционирования субъектов хозяйствования	31	Способность выделить принципы обеспечения устойчивости объектов экономики	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 1-6)	Тестовые задания18-20 (п. 6.1)
	32	Способность сформулировать основы макро- и микроэкономики		
	У1	Способность находить и использовать современную информацию для технико-экономического обоснования деятельности организации		
Тема 2 СРС по Теме 2 Ресурсы хозяйствующих субъектов и эффективность их использования	31	Способность выделить принципы обеспечения устойчивости объектов экономики	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 7-21)	Тестовые задания 1-5 (п. 6.1)
	32	Способность сформулировать основы макро- и микроэкономики		
	У1	Способность находить и использовать современную информацию для технико-экономического обоснования деятельности организации	Реферат (п.5.2, Тема 1-2) Практическая работа (п 5.3 №1-5)	
Тема 3 СРС по Теме	31	Способность выделить принципы обеспечения устойчивости	Устный опрос	Тестовые задания 6-9

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
3 Результаты коммерческой деятельности		объектов экономики	(п. 5.1, вопросы 22-45) Практическая работа (п 5.3 № 6-8)	(п. 6.1)
	32	Способность сформулировать основы макро- и микроэкономики		
	У1	Способность находить и использовать современную информацию для технико-экономического обоснования деятельности организации		
Тема 4 СРС по Теме 4 Планирование и развитие деятельности хозяйствующего субъекта	31	Способность выделить принципы обеспечения устойчивости объектов экономики	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 46-81) Подготовка реферат (п.5.2 Тема 5) Практическая работа (п 5.3 № 9-10)	Тестовые задания 10-11 (п. 6.1)
	32	Способность сформулировать основы макро- и микроэкономики		
	У1	Способность находить и использовать современную информацию для технико-экономического обоснования деятельности организации		
Тема 5 СРС по Теме 5 Издержки производства и реализации продукции	31	Способность выделить принципы обеспечения устойчивости объектов экономики	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 82-91)	Тестовые задания 12-13 (п. 6.1)
	32	Способность сформулировать основы макро- и микроэкономики		
	У1	Способность находить и использовать современную информацию для технико-экономического обоснования деятельности организации		
Тема 6 СРС по Теме 6 Ценообразование	31	Способность выделить принципы обеспечения устойчивости объектов экономики	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 92-103)	Тестовые задания 14-17 (п. 6.1)
	32	Способность сформулировать основы макро- и микроэкономики		
	У1	Способность находить и использовать современную информацию для технико-экономического обоснования деятельности организации		

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: собеседование)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания практической работы

5 баллов - практическая работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности. Обучающиеся работали полностью самостоятельно: подобрали необходимые для выполнения предлагаемых работ источники знаний, показали необходимые для проведения практических и самостоятельных работ теоретические знания, практические умения и навыки.

Работа оформлена аккуратно, в оптимальной для фиксации результатов форме.

4 балла - практическая или самостоятельная работа выполнена студентами в полном объеме и самостоятельно. Допускается отклонение от необходимой последовательности выполнения, не влияющее на правильность конечного результата (перестановка пунктов типового плана, последовательность выполняемых заданий, ответы на вопросы). Используются указанные источники знаний. Работа показала знание основного теоретического материала и овладение умениями, необходимыми для самостоятельного выполнения работы.

Допускаются неточности и небрежность в оформлении результатов работы.

3 балла - практическая работа выполнена и оформлена с помощью преподавателя. На выполнение работы затрачено много времени (дана возможность доделать работу дома). Студент показал знания теоретического материала, но испытывали затруднения при самостоятельной работе со статистическими материалами.

2 балла - выставляется в том случае, когда студент оказался не подготовленным к выполнению этой работы. Полученные результаты не позволяют сделать правильных выводов и полностью расходятся с поставленной целью. Обнаружено плохое знание теоретического материала и отсутствие необходимых умений.

Критерии оценки рефератов:

5 баллов - Соответствие целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, заявленная тема полностью раскрыта, рассмотрение дискуссионных вопросов по проблеме, сопоставлены различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям.

4 балла - Соответствие целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, научность языка изложения, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, отсутствуют новейшие литературные источники по проблеме, при оформлении работы имеются недочеты.

3 балла - Соответствие целям и задачам дисциплины, содержание работы не в полной мере соответствует заявленной теме, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, использовано небольшое количество научных источников, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, при оформлении работы имеются недочеты.

2 балла - Работа не соответствует целям и задачам дисциплины, содержание работы не соответствует заявленной теме, содержание работы изложено не научным стилем.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
Количество правильных ответов	91 % и $\geq$	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса):

Тема 1. Общие основы функционирования субъектов хозяйствования

1. Что такое производственный процесс?
2. Что включает финансовое управление?
3. Что такое маркетинг?
4. Назовите основные функции управления персоналом.
5. Что такое инновация?
6. В чем сущность обеспечения качества?

Тема 2. Ресурсы хозяйствующих субъектов и эффективность их использования

7. Что такое основные средства и как они отличаются от оборотных средств?
8. Какие виды основных средств вы знаете? Приведите примеры.
9. Какие виды оборотных средств существуют? Назовите основные.
10. В чем заключается амортизация основных средств?
11. Почему важно правильно учитывать и управлять основными и оборотными средствами?
12. Какой срок использования характерен для основных средств? А для оборотных?
13. Какие показатели позволяют оценить состояние и эффективность использования основных средств?
14. В чем состоит роль товарно-материальных запасов в деятельности предприятия?
15. Какие факторы влияют на движение оборотных средств?
16. Как влияет неправильное управление основными и оборотными средствами на финансовое состояние предприятия?
17. Почему важно своевременно списывать изношенные основные средства?
18. Какие операции связаны с движением оборотных средств?
19. Каким образом осуществляется финансирование приобретения основных средств?
20. Чем отличается их учет в бухгалтерии?
21. Какие меры можно предпринять для повышения эффективности использования основных и оборотных средств?

Тема 3. Результаты коммерческой деятельности

22. Что такое классификация затрат?
23. Какие основные признаки используют для классификации затрат?
24. Назовите основные виды затрат по объектам учета.
25. Что такое прямые и косвенные затраты?
26. Какие виды затрат выделяют по функциям?
27. Что такое переменные и постоянные затраты?
28. Объясните разницу между полными и частичными затратами.
29. Что такое текущие и капитальные затраты?
30. Какие виды затрат выделяют по времени возникновения?
31. Для чего нужна классификация затрат?
32. Что такое нормативные и фактические затраты?
33. Как классификация затрат помогает управлять предприятием?
34. Что такое калькуляция себестоимости?
35. Для чего необходима калькуляция себестоимости?
36. Какие виды калькуляции себестоимости существуют?
37. Что такое полная себестоимость?
38. В чем заключается прямой метод калькуляции себестоимости?
39. Что такое косвенные затраты и как они включаются в калькуляцию?
40. Какие основные стадии калькуляции себестоимости?

41. Что такое калькуляция по заказам?
42. Какие методы распределения косвенных затрат вы знаете?
43. Для чего используют калькуляцию себестоимости в управлении предприятием?
44. Что такое нормативная себестоимость?
45. В чем отличие между себестоимостью и ценой реализации?

Тема 4. Планирование и развитие деятельности хозяйствующего субъекта

46. Что такое принципы планирования?
47. Назовите основные принципы планирования.
48. Что означает принцип целесообразности в планировании?
49. Объясните принцип системности в планировании.
50. Что такое методы планирования?
51. Назовите основные методы планирования.
52. Что такое метод экспертных оценок?
53. Объясните графический метод планирования.
54. Что такое программно-целевой метод?
55. Как связаны принципы и методы планирования?
56. Почему важно соблюдать принципы планирования?
57. Что такое нормативный метод планирования?
58. Что такое маркетинг?
59. Какова основная цель маркетинга?
60. Что такое реклама?
61. В чем отличие маркетинга от рекламы?
62. Какие основные инструменты маркетинга вы знаете?
63. Что такое маркетинговое исследование?
64. Что включает в себя маркетинговая стратегия?
65. Какие виды рекламы существуют?
66. Что такое целевая аудитория?
67. Почему важно правильно выбрать канал продвижения?
68. Что такое бренд и как он связан с маркетингом?
69. Какие задачи решает реклама?
70. Что такое экономический эффект?
71. В чем разница между экономическим эффектом и экономической эффективностью?
72. Что такое экономическая эффективность?
73. Какие показатели используются для оценки экономической эффективности?
74. Что такое рентабельность?
75. Что включает в себя расчет экономического эффекта?
76. Что такое коэффициент эффективности?
77. Почему важно оценивать экономическую эффективность?
78. Что такое индекс эффективности?
79. Какие методы оценки экономического эффекта вы знаете?
80. Что такое эффект от внедрения новых технологий?
81. Как связаны понятия "экономический эффект" и "эффективность"?

Тема 5. Издержки производства и реализации продукции

82. Что такое издержки производства?
83. Как можно определить издержки производства?
84. Какой основной признак отличает издержки от других расходов?

85. Что входит в состав постоянных издержек?
86. Что входит в состав переменных издержек?
87. В чем разница между постоянными и переменными издержками?
88. Что такое полные издержки?
89. Почему важно учитывать состав издержек?
90. Что такое средние издержки?
91. Как издержки влияют на ценообразование?

Тема 6. Ценообразование

92. Что такое ценообразование?
93. Какие основные цели ценообразования?
94. Что влияет на выбор метода ценообразования?
95. Назовите основные методы ценообразования.
96. Что такое метод ценообразования на основе затрат?
97. Что такое рыночное ценообразование?
98. Что такое ценовая стратегия "премиум" и "скидка"?
99. Что такое ценовая эластичность спроса?
100. Почему важно учитывать издержки при ценообразовании?
101. Что такое психологическое ценообразование?
102. Что такое ценовая политика?
103. Какие факторы необходимо учитывать при формировании цены?

5.2 Темы рефератов

1. Основные фонды и их использование – Тема 2
2. Понятие, классификация и роль основных фондов в деятельности предприятия
Назначение фонда амортизационных отчислений и источники его формирования
Оценка производственной мощности предприятия и методы её расчёта – Тема 2
3. Оборотные средства. – Тема 2
4. Управление товарными запасами на предприятии – Тема 2
5. Изучение и анализ информации о состоянии рынка дизайнерских услуг темпах роста, тенденциях развития –Тема 4

Структура реферата:

1. Титульный лист (по образцу).
2. Оглавление (содержание) требует наличия номеров страниц на каждый раздел реферата.
3. Введение.
4. Основная часть, состоящая из глав.
5. Заключение.
6. Список использованной литературы.

5.3 Примеры заданий практических работ

Тема 2. Ресурсы хозяйствующих субъектов и эффективность их использования

Практическое занятие № 1. Показатели эффективного использования основного капитала

Цель: научиться рассчитывать и анализировать показатели эффективности использования основного капитала предприятия.

Порядок работы:

1. Решение задач
2. Ответить на контрольные вопросы

3. Сделать вывод

Задание 1:

Рассчитайте коэффициент использования основного капитала (Кисп).

Формула:

[$\text{Кисп} = \text{Выручка} / \text{Средняя стоимость основного капитала}$]

Дано:

- Выручка за отчетный период — 5 000 000 руб.
- Средняя стоимость основного капитала — 2 000 000 руб.

Ответ:

Кисп =

Задание 2:

Определите коэффициент обновления основного капитала (Кобнов).

Формула:

[$\text{Кобнов} = \text{Ввод основных средств} / \text{Средняя стоимость основного капитала}$]

Дано:

- Ввод основных средств за период — 300 000 руб.
- Средняя стоимость основного капитала — 2 000 000 руб.

Ответ:

Кобнов

Задание 3:

Рассчитайте коэффициент амортизации (Камортизация).

Формула:

[$\text{Камортизация} = \text{Амортизационные отчисления} / \text{Средняя стоимость основного капитала}$]

Дано:

- Амортизационные отчисления — 200 000 руб.
- Средняя стоимость основного капитала — 2 000 000 руб.

Ответ:

Камортизация =

Задание 4:

Проанализируйте показатели и сделайте выводы о эффективности использования основного капитала.

(Например, высокий коэффициент использования говорит о высокой эффективности, а низкий — о необходимости модернизации или повышения производительности.)

Практическое занятие № 2. Расчет амортизационных отчислений

Цель: Уметь производить расчеты амортизационных отчислений различными методами, определять остаточную стоимость основных производственных фондов.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с методами расчета амортизационных отчислений
2. Решить задачи

1. Линейный равномерный метод расчёта амортизации - при этом методе годовой износ начисляется равными частями по норме амортизации от первоначальной стоимости основных фондов.

$$A(\text{руб}) = \Phi_{\text{перв}} \cdot N_a / 100\% \cdot T_{\text{год}},$$

где

N_a - годовая норма амортизации

$\Phi_{\text{перв}}$ - первоначальная стоимость основных фондов

$T_{\text{год}}$ - количество лет использования

$$N_a = 100 / T_{\text{год}}$$

$\Phi_{\text{перв}} = C_{\text{отп.}} + C_{\text{тр-заг.расх.}}$, где

$C_{\text{отп.}}$ – отпускная цена поставщика,

$C_{\text{тр-заг. расх.}}$ – транспортно-заготовительные расходы.

2. Метод уменьшающего остатка – при этом методе годовой износ начисляется за первый год службы от первоначальной стоимости основных фондов, за остальные годы лет полезного использования от остаточной стоимости основных фондов. Данный метод применяется при ускоренной амортизации, для активной части основных фондов (технологического оборудования), при этом используется ускоренная амортизация.

Норма ускоренной амортизации $N_{\text{уск}} = 2N_a$

3. Метод суммы чисел лет полезного использования – при этом методе годовой износ определяется рассчитывается через систему коэффициентов от первоначальной стоимости основных фондов.

Пример: приобрели основные фонды на сумму 100 тыс. руб. Срок полезного действия - 5 лет.

В этом случае сумма лет полезного использования составит: $\sum \text{лет} = 5+4+3+2+1 = 15$,

$K1_{\text{год}} = 5/15$, $K2_{\text{год}} = 4/15$, $K3_{\text{год}} = 3/15$, $K4_{\text{год}} = 2/15$, $K5_{\text{год}} = 1/15$

Расчеты в задачах 2,3 следует выполнять в следующей таблице:

Год использ.	Годовая амортизация	Накопленная амортизация	Остаточная стоимость основных фондов

Задача 1

В строительной организации на 01.01__1996__ г. числится экскаватор _____.

Отпускная цена экскаватора __1500 т.р. Транспортно-заготовительные расходы __8,5__ %

оптовой цены. Норма годовых амортизационных отчислений __12__ %. Определить стоимость экскаватора на 01.01 __2001__ г.

Задача 2

Определить N амортиз., годовую сумму износа, накопленную амортизацию, остаточную стоимость ОФ по годам эксплуатации.

Исходные данные:

1. Первоначальная стоимость основных фондов 1000 т.руб

2. Срок полезного использования __6__ лет.

3. Коэффициент ускоренной амортизации 1,5 .

Начисление износа произвести методом уменьшающегося остатка.

Определить годовую сумму амортизации, остаточную стоимость ОФ по годам эксплуатации способом списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования.

Исходные данные: Срок эксплуатации 6 ____ лет.

Первоначальная стоимость 1000 т.руб

Практическое занятие № 3. Расчет показателей эффективного использования оборотных средств

Цель: Расчет и оценка показателей эффективности использования основных производственных фондов

Порядок работы:

1. Ознакомиться с показателями использования основных фондов
2. Решить задачи

1. Фондоотдача - определяет объём СМР, приходящийся на 1 рубль стоимости основных фондов (чем больше, тем лучше)

$$\text{Фотд} = V_{\text{смр}}(\text{руб})$$

$$\text{Фф}(\text{руб}) = \text{руб/руб}$$

2. Фондоемкость - определяет Стоимость основных фондов, приходящийся 1 рубль выполненных СМР (чем меньше, тем лучше)

$$\text{Фемк} = \text{Фср}(\text{руб})$$

$$V_{\text{смр}}(\text{руб}) = \text{руб/руб}$$

3. Фондовооруженность – определяет стоимость основных фондов, приходящихся на одного рабочего основного производства.

$$\text{Фвоор} = \text{Фср}/r_{\text{ср}}$$

4. Структура основных фондов – определяет размещении инвестиций в основной капитал (чем больше % активной части в структуре, тем лучше – эффективнее используются инвестиции).

Активные производственные фонды непосредственно участвуют в процессе производства, а пассивная часть создает условия для его проведения, т.е. косвенно участвует в процессе производства.

ЗАДАЧА 1

Определить в каком из ДРСУ лучше используются основные фонды по показателям фондоемкости, фондоотдачи, фондовооруженности, сделать вывод.

Показатели	Ед. изм.	ДРСУ № 1	ДРСУ № 2
1. Годовой объем СМР, выполненный собственными силами	Т.р.	62000	72900
2. Стоимость основных фондов	Т.р.	8400	8900
3. Численность рабочих	Чел.	510	500

ЗАДАЧА 2

Определить в каком ДРСУ лучше использовать основные фонды использования показатели фондоотдачи, фондовооруженности, сделайте вывод.

Показатели	Ед. изм.	ДРСУ № 1	ДРСУ № 2
1. Годовой объем СМР, выполненный собственными силами.	тыс. руб.	120000	100000

2. Стоимость основных фондов.	тыс. руб.	58000	45000
3. Численность рабочих.	чел	800	600

ЗАДАЧА 3

Определить в каком управлении более эффективно используются оборотные средства за отчетный период (6 месяцев).

ПОКАЗАТЕЛИ (тыс. руб.)	СУ -1	СУ-2
Выручка	29000	31500
Средний остаток оборотных средств	5100	5200

ЗАДАЧА 4

Определить: В каком строительном управлении наиболее эффективная структура основных производственных фондов и почему? Сделать вывод.

Наименование	СУ -1 (т.р.)	СУ -2 (т.р.)
1. Здания и сооружения	6300	5000
2. Строительные машины и механизмы	7900	7500
3. Транспортные средства	3340	3900
4. Передаточные устройства	500	350
5. Оборудование	2400	2100
6. Производственный инструмент	500	850

Практическое занятие № 4. Трудовые ресурсы организации и оплата труда.

Цель занятия: Освоение методики расчёта численности работников организации.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с методиками расчёта численности работников организации
2. Решить задачи

1. Потребность в персонале – это совокупность работников соответствующей квалификации, объективно необходимых для реализации стоящих перед организацией целей и задач, согласно стратегии и тактики развития.

Определение плановой численности рабочих зависит от производственной программы и специфики производства, характера производственного процесса и трудовых функций, выполняемых рабочими

$$Ч = T / (tr * Кв.н) ,$$

где Т - общее время, требуемое для выпуска продукции – чел-дн ;

tr – годовой фонд времени одного работника по календарному графику, дн;

Кв.н – средний коэффициент выполнения нормы работником

Пример 1

Определить необходимую численность рабочих по профессиям. Строительной организации по плану необходимо выполнить:

Кирпичной кладки 7680 м³ ;

Смонтировать сборного железобетона – 4840 м³ ;

Штукатурных работ – 70000 м² .

Трудоёмкость на :

1 м³ кирпичной кладки – 0,51 чел – дн ;

1 м³ монтажа железобетона - 0,36 чел - дн ;

1 м² штукатурки – 0,14 чел – дн.

Средний коэффициент перевыполнения норм – 1,21. Плановое число рабочих дней в году – 230.

Ход Решения:

1 Определяем численность каменщиков

$$Ч1 = (Q1 * t_n) / (tr * K_{в.н})$$

2 Определяем численность монтажников

$$Ч2 = (Q2 * t_n) / (tr * K_{в.н})$$

3 Определяем численность штукатуров

$$Ч3 = (Q3 * t_n) / (tr * K_{в.н})$$

Вывод по образцу: численность по профессиям на плановый период составляет:
каменщики

–....чел, монтажники –....чел, штукатуры –..... чел.

На отдельных участках производства необходимую численность рабочих можно определить

по нормам выработки

$$Ч = Q / (H_{в} * K_{в.н} * tr)$$

где Q – общий объём работ в натуральных единицах;

H_в – норма выработки в смену, в натуральных единицах;

Практическое занятие № 5. Расчет заработной платы при разных системах оплаты труда

Цель: Научиться производить расчёт заработной платы по каждой категории работающих.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с методиками расчёта заработной платы
2. Решить задачи

Минимальный размер оплаты труда (МРОТ) - это законодательно установленный минимум оплаты труда в месяц. МРОТ применяется для регулирования оплаты труда и определения размеров пособий по временной нетрудоспособности, по беременности и родам, а также для иных целей обязательного социального страхования (**статья 3 Федерального закона от 19.06.2000 N 82-ФЗ**).

С «__» _____ 20__ года МРОТ в РФ - руб. (**статья 1 Федерального закона от 19.06.2000 N 82-ФЗ**).

Минимальная заработная плата - наименьшая величина оплаты труда работника, допустимая в определенном субъекте РФ.

В соответствии со статьей 133.1 Трудового кодекса РФ в субъекте РФ региональным соглашением может устанавливаться размер минимальной заработной платы, не распространяющийся на организации, финансируемые из федерального бюджета. Размер

минимальной заработной платы в субъекте РФ не может быть ниже МРОТ, установленного федеральным законом. Если размер минимальной заработной платы в субъекте РФ не установлен, то применяется МРОТ.

В состав МРОТ (минимальной заработной платы в субъекте РФ) не включаются районные коэффициенты и процентные надбавки, начисляемые в связи с работой в местностях с особыми климатическими условиями, в том числе в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях (Постановление Конституционного Суда РФ от 07.12.2017 N 38-П).

МРОТ по Приморскому краю р. Федеральный закон от **19.06.2000 N 82-ФЗ**

2. Заполнить таблицу штатное расписание согласно выданному преподавателем индивидуального задания.

Таблица - штатное расписание

Должность	Количество штатных единиц	Форма оплаты	Заработная плата	Надбавки	Сумма, руб. в месяц
Директор					
Главный бухгалтер/экономист					
Бухгалтер					
Менеджер					
Юрист					
Уборщица					
...	...	...		...	..
Убрщица	X			X	X

Тема 3. Результаты коммерческой деятельности

Практическое занятие № 6. Плановая калькуляция себестоимости товара (услуги)

Практическое занятие № 7. Расчет цены единицы продукции

Практическое занятие № 8. Прибыль и рентабельность

Цель: научиться рассчитывать основные показатели деятельности предприятия с помощью соответствующих формул.

Теоретический материал

Под себестоимостью СМР - понимаются выраженные в денежной форме затраты на выполняемые собственными силами СМР.

При определении себестоимости различают плановую, сметную и фактическую калькуляцию. Плановая калькуляция отражает планируемые, максимально допустимые затраты на изготовление продукции в определенный период времени.

Сметная калькуляция разрабатывается на новую или разовую продукцию (работу, услугу).

Фактическая калькуляция – отчетная калькуляция, отражающая общую сумму затрат на производство и реализацию продукции.

$$C / c = ПЗ + НР$$

где ПЗ - прямые затраты

НР - накладные расходы.

В соответствии с отчетом «О прибылях и убытках» выделяют:

- Валовая прибыль – это разница между выручкой и себестоимостью

- Прибыль от продаж – это разница между валовой прибылью и суммой коммерческих и управленческих расходов
- Налогооблагаемая прибыль = прибыль от продаж + проценты к получению – проценты к уплате + доходы от участия в других организациях + прочие доходы – прочие расходы.
К прочим доходам относятся: доходы от сдачи имущества в аренду; поступления от продажи основных средств; штрафы, выплачиваемые предприятию; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году и др.

К прочим расходам относятся:

расходы, связанные с выбытием основных средств;
отчисления в резервные фонды; штрафы, выплачиваемые предприятием;
убытки прошлых лет, выявленные в отчетном году;
благотворительные взносы и пожертвования и др.

- Чистая прибыль = налогооблагаемая прибыль + отложенные налоговые активы – отложенные налоговые обязательства – налог на прибыль

Рентабельность – это относительный показатель, характеризующий результативность деятельности предприятия и экономическую эффективность его деятельности.

Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам, ресурсам или потокам, ее формирующим.

Например:

$$R_{\text{прод}} = P_{\text{вал}} / c/c * 100,$$

Где R прод – рентабельность продукции,

P вал – валовая прибыль предприятия,

c/c – себестоимость продукции.

Пример решения задачи № 1:

Определить себестоимость и чистую прибыль фабрики, если выручка от реализации составила 187 млн. руб., рентабельность продаж (по валовой прибыли) = 29%. Прочие доходы = 45 млн. руб., прочие расходы – 12 млн. руб.

Решение:

$$1. P_{\text{вал}} = B - c/c, \text{ следовательно } c/c = B - P_{\text{вал}}$$

$$R_{\text{прод}} = P_{\text{вал}} / c/c$$

$$R_{\text{прод}} = P_{\text{вал}} / B - P_{\text{вал}}$$

$$0,29 = P_{\text{вал}} / 187 - P_{\text{вал}}$$

$$P_{\text{вал}} = 0,29 * (187 - P_{\text{вал}})$$

$$P_{\text{вал}} = 54,23 - 0,29 P_{\text{вал}}$$

$$1,29 * P_{\text{вал}} = 54,23$$

$$P_{\text{вал}} = 42,04 \text{ млн. руб.}$$

$$2. C/c = B - P_{\text{вал}} = 187 - 42,04 = 144,96 \text{ млн. руб.}$$

$$\text{или } c/c = P / R = 42,04 / 0,29 = 144,96 \text{ млн. руб.}$$

$$3. P_{\text{налог}} = P_{\text{прод}} + D_{\text{проч}} - R_{\text{проч}}$$

$$P_{\text{прод}} = P_{\text{вал}}$$

$$P_{\text{налог}} = 42,04 + 45 - 12 = 75,04 \text{ млн. руб.}$$

$$4. P_{\text{чист}} = P_{\text{налог}} - \text{налог на прибыль (20\%)} = 75,04 - 75,04 * 0,2 = 75,04 - 15,008 = 60 \text{ млн. руб.}$$

Пример решения задачи № 2:

Рассчитать снижение себестоимости товарной продукции в абсолютном и относительном выражении отдельно по изделиям А и Б.

Наименование изделия	Годовой план выпуска, шт	Плановая с/с ед., руб	Базисная с/с, руб.
А	500	140	160
Б	1300	50	60

Решение:

$$C/c \text{ тп} = c/c \text{ ед.} * V$$

Изделие А:

$$C/c \text{ тп (план)} = 500 * 140 = 70000 \text{ руб.}$$

$$c/c \text{ тп (баз.)} = 500 * 160 = 80000 \text{ руб.}$$

$$\Delta c/c \text{ тп (в абс. вып.)} = 70000 - 80000 = -10000 \text{ руб.}$$

$$\Delta c/c \text{ тп (в отн. вып.)} = 70000 / 80000 * 100 - 100 = -12,5\%$$

Таким образом, по изделию А планируется снижение себестоимости на 10 тыс. руб. или на 12,5%.

По изделию Б рассчитываются показатели аналогично.

Пример решения задачи № 3:

Плановые показатели по изделиям составили:

№ п/п	Показатель	А	Б
1	Объем реализации, шт.	950	600
2	Цена изделия, руб.	125	65
3	Себестоимость изделия, руб.	100	50

Определить плановые затраты на 1 рубль товарной продукции и сравнить их с затратами в отчетном периоде, которые составили 0,82 руб.

Решение:

Затраты на 1 руб. товарной продукции определяются как отношение полной себестоимости товарной продукции к объему реализованной продукции в стоимостном выражении:

$$З \text{ на } 1 \text{ руб. ТП} = C/c \text{ тп} / B = C/c \text{ ед.} * V / \text{цена ед.} * V$$

$$\text{По изделию А: } З \text{ на } 1 \text{ руб. тп} = 100 * 950 / 125 * 950 = 0,8 \text{ руб. (меньше, чем } 0,82 \text{ руб.)}$$

$$\text{По изделию Б: } З \text{ на } 1 \text{ руб. тп} = 50 * 600 / 65 * 600 = 0,77 \text{ руб. (меньше, чем } 0,82 \text{ руб.)}$$

Задачи для решения

Задача 1.

Определить прибыль от реализации продукции, если предприятие выпустило 1000 изделий А и 2500 изделий Б. Рыночная цена изделия А = 800 руб., Б - 650 руб. Полная себестоимость единицы продукции: А - 700 руб., Б - 500 руб.

Задача 2.

Плановые показатели по изделиям А и Б составили:

№ п/п	Показатель	А	Б
1	Объем реализации, шт.	800	650
2	Цена изделия, руб.	100	80
3	Себестоимость изделия, руб.	90	75

В течение года предприятие добилось снижения себестоимости по изделию А - на 5%, по изделию Б - на 2,5%. Цена осталась неизменной.

Определить, как изменится фактическая рентабельность по сравнению с плановой по каждому изделию и в целом по всей номенклатуре продукции.

Задача 3.

Определить по двум конкурирующим предприятиям удельные затраты на 1 рубль товарной продукции и сравнить рентабельность продукции:

№	Показатель	Предприятие 1	Предприятие 2
---	------------	---------------	---------------

п/п			
1	Выпуск продукции, тыс. руб.	250	390
2	Полная себестоимость, тыс. руб.	200	300
3	Затраты на 1 руб. товарной продукции	$C/C / B$	
4	Рентабельность продукции	$\Pi / C/C * 100 = (B - C/c) / C/C * 100$	

Задача 4.

Рыночная цена на товар предприятия составила 6000 руб., выпуск продукции – 40 штук, полная себестоимость - 4500 руб. Определить рентабельность продукции, валовую прибыль и чистую прибыль предприятия в отчетном и планируемом году, если себестоимость единицы продукции предполагается снизить на 10 %. Сделать выводы об изменении показателей.

Показатель	Отчетный год	Планируемый год (с/с ед. = 4500 руб. -10%)
Валовая прибыль ($B - c/c = \text{цена} * \text{объем} - c/c$)		
Чистая прибыль (валовая прибыль - налог на прибыль 20%)		
Рентабельность продукции (прибыль / с/с)		

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность себестоимости строительной продукции?
2. В чем сущность финансовой категории «прибыль»?
3. Для чего необходимо рассчитывать уровень рентабельности предприятия?

Задача 1

На основании нижеприведенных исходных данных рассчитать:

- Себестоимость продукции;
- долю прямых и накладных расходов в составе себестоимости;

№ п/п	Наименование	Показатель (тыс. руб.)		
		1 вариант	2 вариант	3 вариант
1	З/п основных производственных рабочих	6670	4447	10005
2	З/п персонала, управляющего машинами и механизмами	2133	1422	3200
3	Расходы на содержание охраны	378	252	567
4	Сырье и материалы	3250	2167	4875
5	Расходы на рекламу	2320	1547	3480
6	Амортизация зданий и сооружений	1180	787	1770
7	Расходы на транспортировку и складирование ресурсов	1202	801	1803
8	Оплата труда администрации предприятия	4300	2867	6450
9	Проценты по кредитам	1555	1037	2333
10	Эксплуатация и ремонт оборудования и транспортных средств	1345	897	2018
11	Арендные платежи за пользование техникой	780	520	1170
12	Затраты на ремонт инструментов	2110	1407	3165
13	Амортизация оборудования и транспортных средств	1610	1073	2415
14	Оплата услуг аудиторов	5060	3373	7590

Основные формулы:

$C/C = \text{ПРЯМЫЕ РАСХОДЫ} + \text{НАКЛАДНЫЕ РАСХОДЫ}$

$\text{Доля ПР (НР)} = \text{ПР (НР)} / C/C * 100 \%$

Задача 2.

Сравнить рентабельность продукции за три квартала и указать наиболее рентабельный квартал деятельности на основе следующих данных:

N –номер варианта

Показатель	Кварталы года		
	1 квартал	2 квартал	3 квартал
Количество выпущенной продукции (V), шт.	1500 * N	2000 * N	1800 * N
Цена 1 изд. (П), руб.	600 / N	600 / N	600 / N
Себестоимость 1 изд. (C/C), руб.	540 / N	510 / N	480 / N

Основные формулы:

$P = (П / C/C \text{ выпуска}) * 100 \%$

$C/C \text{ выпуска} = V * C/C \text{ 1 изд.}$

$\Pi = B - C/C$ выпуска

$B = V * Ц$ 1 изд.

Задача 3.

Рассчитать чистую прибыль организации за отчетный период, используя следующие данные:

Показатель		За отчетный период		
Наименование	Код	1 вариа нт	2 вариан т	3 вариан т
Доходы и расходы по обычным видам деятельности		Тыс. руб.		
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	72783	28465	83555
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	60735	23490	66930
Валовая прибыль	029			
Коммерческие расходы	030	6210	2277	8200
Управленческие расходы	040	4300	1715	7005
Прибыль (убыток) от продаж	050			
Проценты к получению	060	980	290	494
Проценты к уплате	070	1250	488	2260
Доходы от участия в других организациях	080	1550	875	2670
Прочие доходы	090	6729	2370	1740
Прочие расходы	100	4816	0	988
Прибыль (убыток) до налогообложения	140			
Отложенные налоговые активы	141	0	544	614
Отложенные налоговые обязательства	142	453	366	0
Текущий налог на прибыль (20 %)	150			
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190			

Основные формулы:

$\Pi_{\text{вал}} = B - C/C$

$\Pi_{\text{прод}} = \Pi_{\text{вал}} - KР - УР$

$\Pi_{\text{нал/обл}} = \Pi_{\text{прод}} + \%_{\text{пол}} - \%_{\text{упл}} + Д_{\text{др орг}} + Д_{\text{проч}} - Р_{\text{проч}}$

$\Pi_{\text{чист}} = \Pi_{\text{нал/обл}} + ОНА - ОНО - \text{Налог на прибыль}$

Тема 4. Планирование и развитие деятельности хозяйствующего субъекта

Практическое занятие № 9. Структура бизнес - плана организации (предприятия).

Цель работы: Научиться составлять бизнес-план

Порядок выполнения практических заданий:

Выбрать тему бизнес-плана.

Составить бизнес-план, выполняя предложенные практические задания.

Сделать вывод по проделанной работе.

Защитить бизнес-план.

Темы бизнес-планов:

1. Бизнес-план студии ландшафтного дизайна
2. Бизнес-план студии дизайнерской одежды
3. Бизнес-план студии дизайнерской мебели (кухонные гарнитуры)
4. Бизнес-план студии пошива дизайнерских штор
5. Бизнес-план студии дизайнерской мебели (мягкая мебель)
6. Бизнес-план студии дизайнерской обуви
7. Бизнес-план студии дизайнерских сумок и аксессуаров.

1. РЕЗЮМЕ

Дизайн студия интерьеров представляет собой вид бизнеса, который совмещает как предоставление услуг, так и реализацию товаров. Основной услугой студии дизайна интерьеров является художественное оформление помещений как снаружи (экстерьер), так и внутри (интерьер). Эта услуга комплексная, она включает в себя следующие виды работ:

1. Разработка дизайн-проекта;
2. Авторский надзор;
3. Комплектация;
4. Управление строительством.

Такое разграничение позволяет клиенту привлекать студию для отдельных видов работ или полностью передать объект строительства для реализации «под ключ».

Кроме этого, дизайн студия имеет свой шоу-рум, в котором осуществляет реализацию авторской мебели и предметов декора.

Целевой аудиторией студии дизайна являются люди с достатком выше среднего, владеющие объектом недвижимости на этапе строительства или ремонта.

Основным каналом привлечения клиентов для студии является сарафанное радио, а также личность ведущего дизайнера студии. Но для того, чтобы этот инструмент работал, необходимо создание собственного сайта с портфолио готовых работ и отзывами довольных клиентов.

Студию дизайна интерьеров предпочтительно регистрировать как ИП, для того чтобы использовать патентную систему налогообложения. Однако доход от реализации мебели и предметов интерьера будут облагаться по системе УСН (6% с доходов).

Для того, чтобы дизайн студия справлялась с большим количеством заказов, необходимо формировать не только штат постоянных работников, но и сотрудничать с фрилансерами. Для каждого штатного сотрудника студии существует готовая должностная инструкция, обязательная к выполнению. Системный подход позволяет выполнять большой объем работы в кратчайшие сроки без потери качества.

Доход студии дизайна поступает по двум каналам: от клиентов и от поставщиков. В первом случае клиент оплачивает услуги студии по прайс-листу. Во втором случае речь идет об оптовых скидках. Поскольку дизайн студия выступает в роли агента для поставщиков отделочных материалов и привлекает новых клиентов, поставщики готовы делать скидку на продукцию от 10 до 20%. Студия может «делиться» этой скидкой с клиентами или получать полную сумму в качестве вознаграждения

Сумма первоначальных инвестиций — 898 000 рублей;

Точка безубыточности — 3 месяца;

Срок окупаемости — 11 месяцев;

Средняя ежемесячная прибыль — 105 800 рублей.

2. ОПИСАНИЕ БИЗНЕСА, ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

Дизайн студия интерьеров предоставляет клиентам все виды услуг в области проектирования интерьера: от профессиональной консультации и разработки концепт-идеи до сдачи объекта «под ключ».

Все этапы работ, выполняемых дизайнером при реализации проекта, строго разделены между собой и оформляются отдельными договорами. Это сделано для того, чтобы заказчик точно понимал, из чего состоит каждый этап работы и какой результат он должен получить. Иначе говоря, чтобы он мог контролировать процесс создания проекта, уверенно требовал соблюдения сроков и не переплачивал за ошибки дизайнера.

Кроме того, данный формат работы позволяет заказчику привлечь дизайнера строго на определенные работы. Например, заказать только дизайн — проект, а комплектацию выполнить самостоятельно.

Более подробный перечень услуг представлен ниже:

1. Услуги дизайна интерьеров:

1.1. Формирование технического задания, обмеры, фотофиксация;

1.2. Определение стиля и концепции проекта;

1.3. Планировочные решения;

1.4. Эскизы помещений;

1.5. Визуализация;

1.6. Разработка рабочей документации.

2. Комплектация;

3. Авторский надзор;

4. Управление строительством;

5. Консультация дизайнера;

6. Выезд дизайнера на объект.

Разумеется, для любого человека, не связанного по профессии со строительством, ремонт — это всегда стресс. И мало людей, которые действительно понимают, какой объем работы и в какой последовательности придется проделать прежде чем они получают дом своей мечты. Еще сложнее обстоит дело с финансированием ремонта. Уложиться в рамки бюджета невозможно без помощи профессионала, так как строительный рынок подвержен активным ценовым колебаниям, а работу бригады часто приходится переделывать.

Какие проблемы клиента решает дизайн-студия?

1. Ограничение бюджета.

Дизайнер на этапе комплектации и управления строительством составляет точную смету расходов, контролируя качество материалов и выполняемых работ.

2. Поиск строительной бригады.

Управление стройкой подразумевает привлечение опытной бригады рабочих. При этом дизайнер является материально ответственным лицом перед заказчиком при сдаче каждого этапа работ.

3. Точное воплощение идеи в готовом интерьере.

Профессиональный дизайн-проект гарантирует заказчику, что все задуманные элементы возможно реализовать на реальном объекте. Это подтверждается наличием рабочей документации, по которым будут работать строители.

4. Поиск и покупка отделочных материалов.

Этап комплектации включает в себя подбор всех материалов для чистовой отделки помещения. При этом заказчик получает на руки ведомости материалов с указанием места приобретения, артикула и стоимости каждой детали. На этом этапе дизайнер может значительно сэкономить расходы клиента, так как студия работает со многими поставщиками по оптовым ценам.

Основные ограничения, которыми руководствуется клиент — бюджет, сроки и объем необходимых работ. В дизайн студии вы можете выбрать готовые пакеты услуг по своему предпочтению и бюджету.

Комплектация, авторский надзор, управление строительством являются дополнительными услугами и приобретаются отдельно.

Первая консультация и выезд дизайнера на объект предоставляется бесплатно. Последующие дополнительные консультации оплачиваются отдельно.

Кроме этого, дизайн студия выступает как шоу-рум, то есть осуществляет продажу выставочных образцов и авторских предметов декора.

3. Описание рынка сбыта

Целевая аудитория проекта

Целевую аудиторию проекта можно разделить на две отдельные категории: потенциальная ЦА и реальная ЦА.

Потенциальная ЦА — это все люди, которые сталкиваются с необходимостью делать ремонт или начинают строительство нового дома. Это могут быть люди различных возрастных категорий: от 26 до 60 лет. Их объединяет то, что у них есть собственное жилье и желание сделать интерьер уникальным.

Однако далеко не каждый человек готов обратиться за услугами профессионального дизайнера, так как для обывателя это сотрудничество связано больше с затратами, нежели с выгодами.

Поэтому **реальная целевая аудитория** — это более узкий сегмент людей, на работу с которыми нацелена дизайн-студия. Основным критерий реальной ЦА — это уровень дохода. В зависимости от того, собираетесь ли вы работать с эконом-классом или клиентами статуса VIP, вы будете подбирать поставщиков соответствующей ценовой категории, а также формировать пакеты услуг.

Данный бизнес-план составлен для студии, которая ориентируется на клиентов класса «эконом +» и «бизнес». В настоящее время услугами дизайнера в основном пользуются люди со средним и выше среднего достатком, т.е. приблизительно от 40 000 рублей на человека. Это среднее значение дохода, которое меняется в зависимости от региона. При этом клиент готов заплатить за дизайн-проект около 1000 рублей за квадратный метр помещения.

Заказчик, который обращается за услугами дизайнера, хочет создать уникальный интерьер своего дома или офиса. При этом он понимает, что оплата услуг профессионального дизайнера будет компенсирована экономией времени и денег, затраченных на самостоятельное выполнение всех работ.

3. ОПИСАНИЕ КОНКУРЕНТОВ И ПРЕИМУЩЕСТВА СТУДИИ

Конкурентами студии являются:

- Дизайнерские и архитектурные бюро, предлагающие аналогичный перечень услуг.

Это компании, в которых работают более 2 дизайнеров. Как правило, у них есть стабильные отношения с поставщиками отделочных материалов и выстроенная система работы

с клиентами. В качестве каналов привлечения используют собственный сайт, где представлено портфолио готовых работ. В городе с населением свыше 1 000 000 человек одновременно функционируют не менее 100 компаний данного профиля.

- Частные дизайнеры, работающие «на дому».

В основном это молодые дизайнеры, у которых нет большого опыта работы. Они не выполняют полный перечень работ, не могут предложить проверенных подрядчиков, не имеют больших скидок у поставщиков. Свои услуги активно не рекламируют, работают по «сарафанному радио». Число частных дизайнеров колеблется, так как они работают «от заказа к заказу», т.е. не имеют постоянной занятости.

В связи с большой конкуренцией, при открытии студии нужно определить конкретные преимущества, которые будут активно использоваться в рекламных мероприятиях для привлечения клиентов.

В качестве преимуществ дизайн-студии можно выделить:

1. Выстроенная система работы с клиентом. Организационные вопросы решаются с менеджером студии, а рабочие вопросы согласовываются с дизайнером.
2. Возможность приобретения каждой услуги отдельно. Клиент может заказать полный пакет услуг и получить готовый ремонт «под ключ» или обратиться к дизайнеру на определенном этапе работ.
3. Удобное месторасположение студии. Заказчику не составит труда приехать в офис на презентацию проекта или на личную встречу с дизайнером.

4. Наличие каталогов и выставочных образцов в дизайн-студии. Клиент в любой момент может просмотреть каталоги и «потрогать» образцы материалов всех поставщиков, с которыми работает студия.

5. Четкий график работы и последовательность в расчетах с клиентом. В договорах студии четко прописано, в каком порядке происходит оплата, а также сроки и порядок сдачи готовой работы. В свою очередь, менеджер своевременно делает напоминания каждому клиенту.

6. Опыт дизайнеров более 10 лет. Большое количество реализованных проектов позволяет дизайнеру точно определить потребности клиента и быстро предлагать оптимальные решения в рамках заданного бюджета.

7. Устойчивые партнерские отношения с подрядчиками. Это позволяет дизайнеру быстро найти подрядчиков на отдельные виды работ, а также вовремя скорректировать возникающие погрешности.

8. Большое количество отзывов и рекомендаций. Богатый опыт дизайнеров студии в воплощении интерьеров подтверждается реальными отзывами довольных клиентов.

9. Собственный сайт студии с большим портфолио готовых работ. Это позволяет клиенту ознакомиться с реализованными проектами дизайнеров еще до начала сотрудничества со студией.

Указанные преимущества позволят компании не только иметь постоянный поток заказов, но и переходить на работу с клиентами, имеющими более высокий уровень дохода.

4 ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ

Самым активным каналом привлечения клиентов в студию дизайна является **«сарафанное радио»**. Как правило, люди обращаются к дизайнеру по рекомендациям друзей и знакомых, после того как они вживую увидели результат работы профессионала.

Лучшим подтверждением богатого опыта работы в данной сфере являются отзывы реальных клиентов. Сбор отзывов осуществляется менеджером студии по каждому проекту. Отзывы имеют форму рекомендательного письма и сопровождаются подписью клиента. Менеджер составляет отдельный альбом с отзывами, либо включает их в портфолио готовых работ.

Еще один важнейший инструмент продвижения студии — **собственный сайт и его продвижение**. На сайте обязательно должно быть портфолио готовых проектов в виде фотографий высокого разрешения. Поскольку фотографии являются интеллектуальной собственностью студии, перед тем как загрузить их на сайт, нужно нанести водяные знаки на каждое фото.

Для продвижения сайта большое значение имеет уникальный контент. Поэтому на сайте нужно регулярно размещать новые статьи, которые могут быть интересны вашим потенциальным клиентам.

Также не забудьте указать на сайте список поставщиков, с которыми вы работаете. Ни для кого не секрет, что дизайнеры работают с крупными магазинами отделочных материалов на специальных условиях, т.е. имеют скидку от 10 до 25%. Можете указать, что вы разделите эту скидку с клиентом, если он будет осуществлять подбор материалов через вашу студию.

Практика работающих студий показывает, что посещаемость сайта резко возрастает после

использования **контекстной рекламы**. Не экономьте на обращении к компаниям, которые занимаются профессиональным продвижением товаров и услуг в интернете.

Реклама в социальных сетях также может привлечь внимание потенциальных заказчиков. Но в этом случае на клиентов нужно воздействовать с помощью визуальных образов. Например, завести страницу в Instagram и постоянно обновлять ленту фотографиями новых проектов. Даже если тем людям, которые подписаны на вас, пока не требуется ремонт, они непременно запомнят вашу студию и обратятся в нужный момент.

В сфере дизайна и архитектуры есть множество **специализированных сайтов**, таких как houzz.ru или inmyroom.ru. На них можно бесплатно размещать свое портфолио, делать авторские публикации, а также следить за основными тенденциями в сфере дизайна и общаться с коллегами.

Несколько раз в год в Москве и Санкт-Петербурге проводятся **конференции дизайнеров и архитекторов**. Студия также может участвовать в этих мероприятиях с целью:

1. Поиска новых поставщиков материалов, в т.ч. зарубежных;
2. Заявить о себе, показать работы, раскрутить свой бренд;
3. Расширить связи для дальнейшего сотрудничества с коллегами (например, при воплощении крупного проекта).

5. ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

Регистрация

Для того, чтобы открыть студию дизайна интерьеров нужно пройти государственную регистрацию компании. Предпочтительно оформляться как ИП и использовать патентную систему налогообложения. Патент приобретается на срок до 1 года, в данном случае указывается вид деятельности «Услуги художественного оформления. Оформление интерьера жилых помещений». Однако продажа мебели и предметов интерьера облагается налогом отдельно. В этом случае студия использует УСН и отчисляет в государственную казну 6% от суммы дохода компании. Общая стоимость оформления обойдется вам в 2 000 рублей.

Офисное помещение

Далее вам нужно найти помещение для офиса. Помещение должно иметь удобное расположение и парковку. Лучше всего расположить студию на первом этаже жилого или офисного здания с отдельным входом на главную улицу. Предпочтительно, чтобы по соседству располагались компании, которые предоставляют смежные услуги: производство кухонной мебели, портьерные салоны, магазины плитки и напольных покрытий. Если оформлять салон как шоу-рум и выставлять образцы отделочных материалов, то рекомендуемая площадь — от 80 кв.м. Стоимость аренды при ставке 700 рублей за кв.м. составит 56 000 рублей в месяц.

Работа с поставщиками

Для того, чтобы привлечь внимание покупателей, нужно постараться расположить в салоне как можно больше выставочных образцов мебели и предметов декора. При этом очень часто поставщики предлагают приобрести выставочные образцы со скидкой от 30 до 50%. Однако вы имеете право самостоятельно устанавливать цены на образцы, представленные в вашем шоу-руме. На приобретение выставочных образцов вы потратите около 1 000 000 рублей.

Офисную мебель нужно приобретать отдельно. Она не подлежит продаже, является собственностью студии и на нее начисляется амортизация. На офисную мебель вы потратите около 50 000 рублей.

Покупка оборудования

Далее вам нужно приобрести необходимое оборудования для работы. Это компьютеры, профессиональное ПО, принтер формата А3. Также необходимо провести проводной интернет, способный обеспечить хорошую скорость одновременно на несколько устройств. Общая стоимость затрат составит около 250 000 рублей.

Поиск персонала

Следующий этап — подбор сотрудников. Первоначально будет достаточно трех постоянных работников студии: ведущий дизайнер, графический дизайнер, менеджер. Бухгалтер привлекается на аутсорсинг. Общий месячный бюджет на оплату труда составляет 422 000 рублей.

Первоначальная реклама

Этап, предшествующий открытию, включает в себя проведение маркетинговых мероприятий. Это создание группы ВКонтакте и странички Instagram, реклама в местные журналы интерьера, разработка бренда, печать визиток, изготовление вывески. Расходы составят приблизительно 120 000 рублей.

Открытие

Если у вас нет большого опыта работы в сфере дизайна и многочисленных связей среди коллег, то не стоит делать масштабное мероприятие по открытию. Самое главное — что ваша студия теперь работает строго по часам и клиенту будет легко вас найти.

6. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

В студии дизайна интерьеров на постоянной основе работают три человека: руководитель проекта, графический дизайнер и менеджер. В режиме удаленной работы студия сотрудничает с дизайнером, который делает 3D-визуализацию по готовым эскизам. Бухгалтер также привлекается только для сдачи отчетности. Распишем подробнее обязанности штатных работников студии.

Руководитель проекта

Руководитель проекта исполняет обязанности ведущего дизайнера:

1. Встречается с заказчиком, формирует техническое задание, разрабатывает концепт-идею проекта;
2. Совершает выезды на объекты и проводит консультации;
3. Занимается поисками поставщиков, заключает договора;
4. Взаимодействует с подрядчиками;
5. Отслеживает все этапы выполнения проекта;
6. Ведет авторский надзор и управление стройкой;
7. Принимает ключевые управленческие решения в студии;
8. Принимает на работу и увольняет сотрудников, распределяет обязанности внутри коллектива, рассчитывает заработную плату;
9. Ответственен за формирование портфолио;
10. Презентует готовый проект заказчику.

Графический дизайнер студии

1. Выезжает на замеры, делает фотофиксацию объекта;
2. Разрабатывает планировочные решения по готовому техническому заданию;
3. Делает эскизы, составляет референсы, осуществляет подбор материалов;
4. Составляет всю рабочую документацию;
5. Согласовывает каждый эскиз с ведущим дизайнером, презентует окончательный вариант.

Менеджер студии

1. Осуществляет связь с действующим клиентом по организационным вопросам (встречи, переписка, уведомления; фиксация принятых решений или правок, произведенных оплат).
2. Ведет протокол встреч и корректировок (составляет резюме разговора; подтверждает актуальность; добивается письменного подтверждения от клиента; следит, чтобы без подтверждения работа не продолжалась).
3. Взаимодействует с поставщиками по организационным вопросам. Поиск новых поставщиков, рассмотрение коммерческих предложений, составление списка поставщиков, регулярные напоминания по срокам.
4. Организует внутреннюю работу студии (покупка расходных материалов; контроль за исправными платежами за связь/интернет/коммуникации/воду; уборка офиса; организация общих собраний, напоминание всем сотрудникам; ведение журнала посещаемости, контроль за дисциплиной).
5. Представляет студию внешним агентам (ведение группы ВК, написание статей; сбор и описание портфолио; подготовка описания проектов; рекламные тексты, размещение информации о студии; контроль работы сайта, своевременное заполнение).
6. Осуществляет связь с потенциальными клиентами (прием входящих звонков; обработка заявок с сайта).
7. Осуществляет связь с сотрудниками на удаленном режиме работы (поиск новых сотрудников; уведомление о сроках проекта; выбор условий сотрудничества; оплата работ).

Заработная плата всех работников формируется из двух частей: оклад и проценты от заказа.

Визуализатор, который работает в удаленном режиме, получает оплату в зависимости от объема работы. В среднем стоимость готовых картинок составляет от 300 до 500 рублей за кв.м.

7. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Инвестиции на открытие	
Регистрация, включая получение всех разрешений	
Создание сайта	
Ремонт	
Вывеска	
Рекламная кампания	
Аренда на время ремонта	

Закупка оборудования	
Прочее	
Итого	

Ежемесячные затраты	
ФОТ (включая отчисления), в т.ч:	
-	
-	
-	
-	
Аренда	
Амортизация	
Коммунальные услуги:	
-	
-	
-	
Реклама	
Бухгалтерия (удаленная)	
Непредвиденные расходы	
Итого	

Ожидаемая прибыль	
Средний чек	
Количество посетителей в день	
Выручка в день	<i>Средний чек*количество посетителей в день</i>
Общая выручка в месяц	<i>Выручка в день* количество рабочих дней</i>
Чистая прибыль в месяц	<i>Общая выручка в месяц - ежемесячные затраты</i>
Срок окупаемости проекта	<i>Инвестиции на открытие/Чистая прибыль в месяц</i>
Вывод: срок окупаемости проекта составляет (месяцев)	

8. ФАКТОРЫ РИСКА

К основным факторам риска в работе студии относятся внешние риски:

- **Спад спроса, связанный с уменьшением реальных доходов населения.** Это риск велик, поскольку услуги дизайнера не относятся к категории «первой необходимости»

В данном случае необходимой мерой будет снижение цен на предлагаемые пакеты услуг, а основной акцент в рекламе будет делаться на экономию, которую клиент получает, работая с профессиональным дизайнером.

- **Увеличение цен у поставщиков отделочных материалов и мебели.** Это, в свою очередь, приведет к снижению спроса среди заказчиков. Таким образом студия лишится не только агентских выплат от поставщиков, но и заказов на такой вид услуг, как «комплектация».
- **Судебные иски со стороны заказчиков.** Если студия задерживает сроки сдачи проекта или допускает ошибки при составлении рабочей документации, клиент вправе подать в суд и возместить нанесенный ущерб. Данный риск не очень высок, так как студия привлекает юристов для составления грамотной системы договоров. К примеру, каждая правка в ходе проекта фиксируется отдельным соглашением и закрепляется подписью с обеих сторон.
- **Нерегулярный спрос.** Возможно, что в студии будут «интервалы» между отдельными заказами. Тем не менее, необходимо регулярно производить выплаты по аренде, заработной плате, коммуникации и т.д. Для этого студия формирует резервный фонд, в который отчисляет определенный процент от прибыли каждый месяц с начала работы.
- **Недобросовестное поведение со стороны подрядчиков.** Найти бригаду порядочных рабочих зачастую является сложной задачей. В качестве меры по защите собственных прав и прав клиента, рекомендуется заключать с подрядчиками договора, в которых действия каждой стороны строго регламентированы.
- **Нарушение авторских прав со стороны третьих лиц.** Данный риск проявляется в том случае, когда фотографии из вашего портфолио используются другими людьми без вашего согласия. Для того чтобы снизить данный вид риска, нужно наносить водяные знаки на каждую фотографию, которая попадает в глобальную сеть Интернет.

Практическая работа № 10. Анализ жизненного цикла товара (продукта).

Цель работы: Научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара

Основные теоретические сведения

1. Жизненный цикл товара

Типичный жизненный цикл товара состоит из нескольких стадий: разработка и внедрение; рост; зрелость; насыщение; упадок.

После того как фирма разработала и создала свой товар, она выводит его на рынок. Принимает все возможные меры, чтобы сформировать спрос на него и пытается завоевать доверие покупателей. На данном этапе фирма несет высокие издержки.

Стадия роста характеризуется восприятием рынком товара, ростом спроса на него, ростом продаж и прибыли.

Стадия зрелости – это достижение фирмой максимального объема продаж и прибыли вследствие того, что товар воспринят покупателями и на него есть спрос; появляются товары-конкуренты.

Насыщение и упадок – это резкое снижение объемов продаж и прибыли, товар снимают с производства и (или) заменяют его более совершенным; уход фирмы с рынка.

Достаточно сложно определить, где кончается одна стадия и начинается другая, поэтому определенную стадию принято различать по ярко-выраженным показателям каждой стадии, т. е. когда, например, увеличивается либо уменьшается объем сбыта, прибыли и т. д.

Жизненный цикл товара представляют в виде классической S-образной кривой. Хотя ради справедливости надо отметить, что не для всех товаров характерны вышеперечисленные стадии. Поэтому маркетинговая служба должна ясно представлять стадии жизненного цикла товара и внимательно следить за изменениями основных показателей фирмы, чтобы правильно определить границы стадий и, соответственно, внести нужные поправки в маркетинговую программу фирмы.

2. Разработка нового товара

Разработка нового товара включает в себя семь этапов:

- 1) генерация идеи;
- 2) оценка продукции;
- 3) проверка концепции;
- 4) экономический анализ;
- 5) разработка продукции;
- 6) пробный маркетинг;
- 7) коммерческая реализация.

На первом этапе фирма ищет возможности создания новой продукции путем поиска новых идей и методов их создания. Источниками новых идей могут быть рынок либо лаборатория. Методы новых идей – мозговая атака, анализ существующих товаров и проведение опросов. После получения результатов, фирма отбирает ту идею о новом товаре, которая ей подходит.

Проверка концентрации заключается в предоставлении потребителю предполагаемого товара с целью изучения его отношения и намерения совершить покупку. Эта проверка в основном проводится с помощью проведения различных видов опросов.

Экономический анализ – это анализ прогнозов спроса, издержек, возможной конкуренции, предполагаемых инвестиций, прибыльности.

На этапе разработки продукции фирма воплощает новую идею о товаре в физическую форму, определяет стратегию маркетинга, разрабатывает упаковку, торговую марку и т. п.

Пробный маркетинг заключается в реализации нового товара потребителю выбранного сегмента рынка и проведении наблюдения за развитием событий.

Коммерческая реализация – это этап внедрения жизненного цикла продукта, включая реализацию маркетингового плана фирмы и полномасштабного производства. Этот этап характеризуется большими затратами и быстротой принятий решений.

3. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара)

Стратегия маркетинга предусматривает, каким должно быть поведение фирмы на рынке, чтобы она смогла достичь своей цели. **Маркетинговая стратегия зависит от стадии жизненного цикла товара и бывает следующих видов:**

1. Стратегия интенсивного маркетинга: на новый товар на рынке фирма сначала устанавливает высокую цену, неся высокие затраты по стимулированию сбыта. **Цель** – получение максимальной прибыли на единицу продукции. **Задача** – сформировать доверие у потребителя к новому товару.

2. Стратегия выборочного проникновения: высокая цена нового товара и низкий уровень затрат на стимулирование сбыта. **Цель** – максимизация прибыли. **Условия** применения данной стратегии: ограниченная емкость рынка, осведомленность потенциальных покупателей о товаре, отсутствие конкуренции.

3. Стратегия широкого проникновения: низкий уровень цены при больших издержках на стимулировании сбыта. **Цель** – быстрое проникновение на рынок, максимизации доли рынка. **Условия** – большая емкость рынка, плохая осведомленность потенциальных покупателей о товаре, наличие конкуренции.

4. Стратегия пассивного маркетинга: низкие цены на товар при низких затратах на сбыт. **Цель** – быстрое проникновение на рынок и получение высокой прибыли. Основа этой стратегии заключается в зависимости спроса от цены. Данные стратегии характерны для стадии внедрения товара на рынок. На последующих стадиях фирма совершенствует свой товар, играет на повышении качества, старается выйти на новые сегменты, осваивает новые каналы сбыта, усиливает его стимулирование и т. д.

5. Модификация товара – это увеличение объема сбыта при помощи изменения некоторых свойств товара.

Формы: улучшение качества товара, модернизация товара, улучшение оформления товара.

6. Модификация рынка: действия фирмы направлены на привлечение новых покупателей с помощью поиска новых рынков или сегментов; новых способов использования покупателями имеющегося товара; привлечения к покупке товара других групп потребителей.

4. Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики

Товарная политика – это сложная многоступенчатая деятельность фирмы.

Главным условием выживания и процветания фирмы является выпуск на рынок нового либо модифицированного товара.

Сущность товарной политики заключается в четырех характеристиках товарной номенклатуры (широты, насыщенности, глубины, гармоничности), которые дают фирме шанс выиграть в условиях конкуренции.

Формирование товарной политики:

Товарная политика является составной частью маркетинговой политики предприятия. Она включает в себя исследование рынка, потребителей, конкурентов; разработку программы действия фирмы в области производства; прогнозирование жизненного цикла товара, а также и его анализ. Таким образом, с помощью данной политики решаются вопросы и задачи создания нового продукта, разрабатывается маркетинг, позволяющий руководству избежать многих ошибок данного этапа, что значительно может повысить эффективность фирмы.

5. Пути повышения конкурентоспособности товара

Пути повышения конкурентоспособности товара выявляются в сравнении своего товара и фирмы с конкурентами. После проведения сравнения руководство принимает решение, по каким показателям следует обходить своих конкурентов, а по каким – быть с ними на одном уровне или даже уступать им в чем-то.

При этом следует искать ответы на такие вопросы, как:

- 1) какие нужды и потребности способен удовлетворить данный товар;
- 2) как выполняет свои функции товар в сравнении с конкурентами;
- 3) как используется товар покупателями;
- 4) как товар отвечает специфическим требованиям рынка;
- 5) нужно ли продать товар в комплексе с другим;
- 6) как определить эффективный метод продаж;
- 7) какие существуют «узкие места» на пути товара к потребителю;
- 8) какие меры нужно предпринять, чтобы ликвидировать задержки, и т. п.

Основные благоприятные пути повышения конкурентоспособности товара: сокращение времени на создание (разработку) и выхода на рынок, сокращение сроков отгрузки, увеличение товарного ассортимента, увеличение скорости услуг, наличие хорошего сервиса, повышение качества, «игра с ценой», повышение уровня персонала и многие другие.

Конкурентная борьба в итоге сводится к тому, что из двух равнозначных товаров выбирают тот, что дешевле, а из двух товаров по одинаковой цене – тот, что качественнее.

6. Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака

Товарный знак – это марка (или ее часть), защищенная законом, которая дает продавцу исключительное право на использование марочного имени или марочного знака.

Марка – это своеобразный термин, символ, знак либо рисунок, предназначенный для того, чтобы выделить товар из всей товарной массы.

Марка включает в себя:

- 1) марочное имя – это часть марки, представленная в виде букв, слов;
- 2) марочный знак – это символ, рисунок, цвет, знак;
- 3) товарный знак.

Часто потребители на основе своего суждения о товаре фирмы формируют мнение о ее товарном знаке, тем самым создавая ей имидж.

Значение товарного знака

Замечено, что наличие товарного знака способно увеличить цену товара на 10 – 20 %. Однако создание престижного знака по силам достаточно крупным компаниям, которые могут выпускать качественные товары, поставлять их на различные рынки, а также нести значительные издержки при их продвижении.

Успешным считается товарный знак, охотно покупаемый потребителями и торговыми организациями. Он способен увеличить долю рынка для фирмы, путем увеличения объемов продаж.

Задания к практической части

Задание 1. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис. 1).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.

8. Отбор идей.

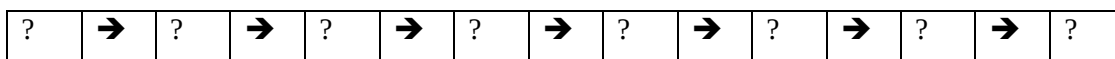


Рис. 1. Этапы процесса разработки товара-новинки

Задание 2. На рис. 1 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

1. Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
2. Стадия спада.
3. Стадия зрелости.
4. Стадия роста.
5. Стадия насыщения.

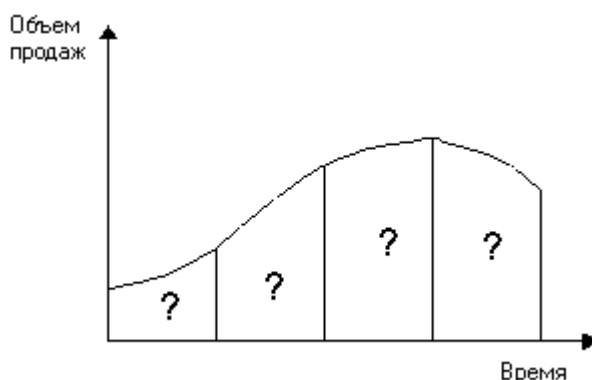


Рис. 1. График зависимости объема продаж от времени

Задание 3. На рис. 2 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.

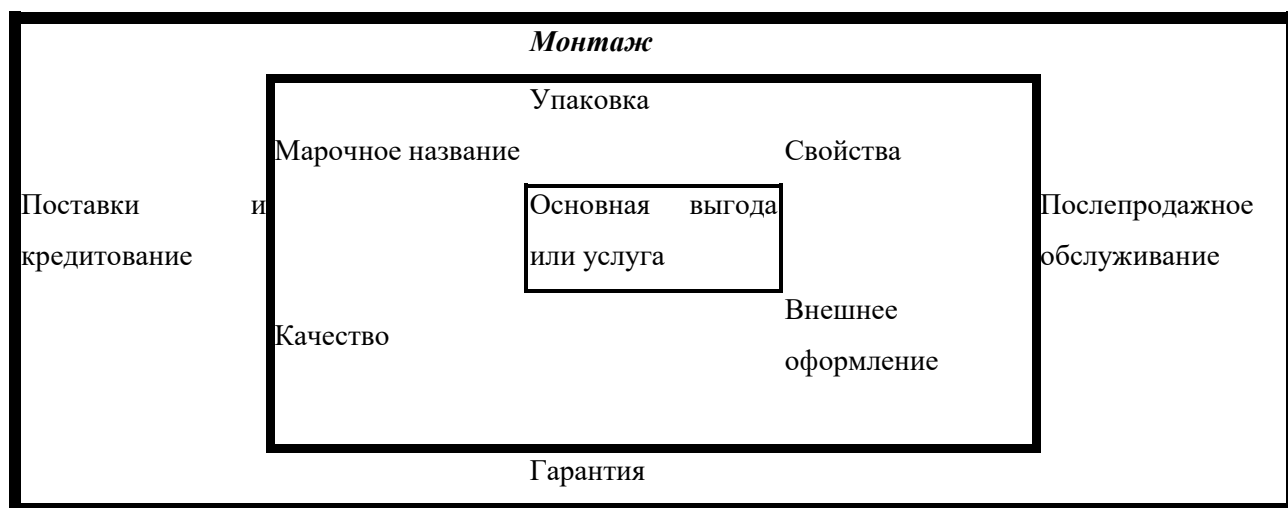


Рис. 2. Характеристика уровня товаров

Задание 4. Заполните блок-схему (рис. 3), используя следующие элементы:

1. Реализация новой ценовой стратегии;
2. Определение спроса;
3. Формирование целей ценообразования;
4. Приспособление установленных цен;
5. Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.

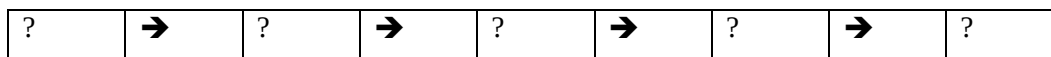


Рис. 3. Схема процесса разработки исходной цели

Задание 5. Предположим, что наряду с наступательной стратегией имеются способное и деятельное руководство, творческий коллектив, ресурсы, удачно избранная исходная идея, хорошо функционирующая инновационная система, благоприятная промышленная и культурная инфраструктуры. Первой стратегической проблемой, с которой сталкивается руководство на практике, является проблема оценки и измерения.

Вопрос: Пусть некий предприниматель твердо установил направления технического развития, подкрепил это решение прогностическими экономическими расчетами, содержащими элемент интуитивности. Тогда, какой способ развития будет для него наиболее дешевым и быстрым:

- собственная разработка нового товара;
- покупка лицензии;
- ... ?

Задание 6. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

Заблуждение 1. При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

Заблуждение 2. Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

Заблуждение 3. Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно окончиться успехом.

Заблуждение 4. Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

Заблуждение 5. Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

Заблуждение 6. Перспективы применения новой технологии определяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

Задание 7. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:

1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность рекламы.
8. "Индивидуализация" изделия по требованию заказчика.
9. Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
10. Длительные сроки гарантии и другие.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы можно предложить?
2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?

Задание 8. Чем отличается товар-предмет от товара услуги?

Контрольные вопросы:

1. Перечислите этапы процесса разработки товара-новинки.

2. Назовите стадии жизненного цикла товара.
3. Каковы маркетинговые стратегии на каждом этапе жизненного цикла товара.
4. Перечислите пути повышения конкурентоспособности товара.
5. Чем отличается товар-предмет от товара услуги?

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Примеры тестовых заданий для дифференцированного зачета

Вариант 1

Продолжи предложение

1. Основной ресурс предприятия — это...
2. Эффективность использования ресурсов определяется соотношением...
3. Основные показатели эффективности использования трудовых ресурсов включают...
4. Использование заемных средств повышает...
5. Прибыль является основным показателем оценки...

Выбери правильные ответы

6. Что включает понятие «результаты коммерческой деятельности»?
 - А. Прибыль и убытки компании.
 - Б. Уровень производительности труда.
 - В. Рентабельность бизнеса.
 - Г. Объем реализованной продукции.
 - Д. Условия труда сотрудников.
7. Какие факторы влияют на увеличение прибыльности компании?
 - А. Рост объемов реализации товаров и услуг.
 - Б. Повышение качества продукции.
 - В. Увеличение расходов на производство.
 - Г. Эффективное управление финансовыми ресурсами.
 - Д. Сокращение заработной платы сотрудникам.
8. Как рассчитывается показатель рентабельности продаж?
 - А. Выручка делится на затраты.
 - Б. Чистая прибыль делится на объем продаж.
 - В. Валовая прибыль умножается на количество проданных единиц товара.
 - Г. Доход минус расходы равняется чистой прибыли.
 - Д. Разделите валовую прибыль на объем реализации.
9. К каким последствиям приведет снижение цены продажи продукции?
 - А. Возрастание спроса покупателей.
 - Б. Увеличение маржи.
 - В. Улучшение конкурентоспособности продукта.
 - Г. Рост налоговой нагрузки.
 - Д. Возможное сокращение прибыли.

Установите соответствие

10. Установите соответствие между видами планирования и этапами управления организацией.

Вид планирования	Этап управления
А. Стратегическое	1. Долгосрочные перспективы
Б. Текущее (оперативное)	2. Ежедневные операции
В. Среднесрочное	3. Годичные планы

11. Соотнесите инструменты анализа и методы принятия решений в управлении деятельностью хозяйствующего субъекта.

Инструменты анализа	Методы принятия решений
А. SWOT-анализ	1. Поиск оптимальных вариантов
Б. PESTLE-анализ	2. Оценка внутренней среды
В. Метод дерева решений	3. Оценка внешней среды

Реши задачи (решение и ответ)

12. Предприятие производит продукцию, общие постоянные издержки составляют 50 тыс. рублей, переменные издержки на единицу продукции — 200 рублей. Сколько составит общая сумма издержек при производстве 100 единиц продукции?

13. Издержки на приобретение материалов составили 30 тыс. рублей, заработная плата рабочих — 20 тыс. рублей, аренда помещения — 10 тыс. рублей, коммунальные услуги — 5 тыс. рублей. Рассчитайте общую сумму постоянных и переменных издержек, если известно, что зарплата и аренда являются постоянными издержками, а остальные — переменными.

Вычисли

14. Стоимость изготовления одной футболки равна 500 рублям. Магазин добавляет торговую наценку в размере 20%. Подсчитайте розничную цену футболки.

Найди правильный ответ

15. Какие элементы входят в структуру цены продукции?

- А. Себестоимость продукции.
- Б. Налоги и сборы.
- В. Прочие надбавки (например, транспортировка).
- Г. Все вышеуказанные пункты.

16. Что такое оптовые скидки?

- А. Дополнительные бонусы покупателю при покупке большого количества товара.
- Б. Повышенная цена для розничных покупателей.
- В. Цена ниже обычной для покупки мелким оптом.
- Г. Специальные акции для магазинов-партнеров.

17. Какой вид эластичности имеет спрос на товары первой необходимости?

- А. Высокая эластичность.
- Б. Низкая эластичность.
- В. Отрицательная эластичность.
- Г. Нет однозначного ответа.

Продолжи предложение

18. Хозяйствующий субъект — это.....

19. Основной целью любого хозяйствующего субъекта является...

20. Организация должна соблюдать нормы права, потому что...

Вариант 2

Продолжи предложение

1. Производительность труда измеряется отношением...

2. Амортизация относится к расходам, связанным с использованием...

3. Фондоотдача характеризует эффективность использования...

4. Коэффициент загрузки оборудования показывает степень...

5. Затраты предприятия представляют собой сумму расходов на...

5. Какой фактор оказывает непосредственное влияние на коммерческий успех предприятия?

Выбери правильные ответы

6. Какой фактор оказывает непосредственное влияние на коммерческий успех предприятия?

- А. Качество менеджмента.
- Б. Стоимость привлеченных кредитов.
- В. Политическая стабильность региона.
- Г. Рекламная активность конкурентов.
- Д. Спад потребительского спроса.

7. Почему важна высокая конкурентоспособность продукции?

- А. Привлечение новых клиентов.
 - Б. Возможность повысить цену товара.
 - В. Поддержание высокого уровня доходов.
 - Г. Минимизация налогов.
 - Д. Гарантия стабильного роста фирмы.
8. Что означает положительный финансовый результат компании?
- А. Полученная чистая прибыль превышает уровень инфляции.
 - Б. Компания покрывает все обязательства перед кредиторами.
 - В. Совокупные доходы превышают совокупные расходы.
 - Г. Обеспечены условия для расширения бизнеса.
 - Д. Реализованы инвестиции в модернизацию производства.
9. Основные цели коммерческого предприятия заключаются в следующем:
- А. Максимизация прибыли.
 - Б. Постоянное повышение рыночной доли.
 - В. Стремление к увеличению объема продаж.
 - Г. Забота исключительно о сотрудниках.
 - Д. Расширение ассортимента производимой продукции.

Установите соответствие

10. Определите соответствие между целями планирования и соответствующими инструментами.

Цели планирования	Инструмент
А. Оценка рыночных перспектив	1. Прогнозирование спроса
Б. Оптимизация текущих затрат	2. Анализ финансовой отчетности
В. Формулирование стратегии	3. Матрица БКГ

11. Найдите соответствие между методами управленческого учета и направлениями анализа деятельности предприятия.

Методы управленческого учета	Направления анализа
А. Бенчмаркинг	1. Сравнительный анализ с аналогами
Б. ABC-анализ	2. Дифференцированный подход к управлению ассортиментом
В. Анализ цепочки ценностей	3. Изучение внутренних процессов предприятия

Реши задачи (решение и ответ)

12. Компания произвела 50 изделий, понесла постоянные издержки в размере 25 тыс. рублей и переменные издержки по 150 рублей на каждое изделие. Определите среднюю величину общих издержек на одно изделие.

13. Предположим, компания снизила отпускную цену изделия на 10%, вследствие чего объемы продаж увеличились вдвое. Если раньше цена была 1000 рублей, а объем продаж составлял 100 штук, какой станет новая цена единицы продукции и общий доход компании?

Вычисли

14. Магазин проводит акцию: скидка 15% на каждую вторую покупку одинакового товара. Первоначальная цена изделия составляла 800 рублей. Посчитайте итоговую цену двух изделий.

Найди правильный ответ

15. Какой метод ценообразования ориентирован на конкуренцию и учитывает ситуацию на рынке?

- А. Затратный метод.
- Б. Рыночное позиционирование.

В. Ориентация на конкурентов.

Г. Базирующийся на восприятии ценности покупателями.

16. Производитель решил установить цену на новую коллекцию одежды исходя из её воспринимаемой ценности потребителями. Этот подход называется:

А. Фиксированное ценообразование.

Б. Цены лидеров рынка.

В. Стоимостью восприятия.

Г. Затратное ценообразование.

17. Организация сталкивается с падением прибыли из-за снижения объёма продаж. Какими способами можно увеличить прибыль без изменения себестоимости продукции?

А. Снизить закупочную цену у поставщиков.

Б. Увеличить размер торговой наценки.

В. Провести рекламную кампанию для привлечения большего числа потребителей.

Г. Использовать оба варианта В и С одновременно.

Продолжи предложение

18. Важнейшими элементами инфраструктуры предпринимательства являются...

19. Для успешной деятельности хозяйствующему субъекту необходимы...

20. Деятельность предпринимателя регулируется законами, потому что...

1 Вариант		2 вариант	
Номер вопроса	Ответ	Номер вопроса	Ответ
1	капитал	1	выручки к численности персонала
2	затрат и прибыли. расходов и доходов. инвестиций и рентабельности.	2	производственных мощностей
3	производительность труда	3	основных фондов
4	финансовую зависимость предприятия	4	загруженности производственного потенциала
5	общей успешности хозяйственной деятельности	5	сырье, рабочую силу и оборудование. маркетинговые мероприятия и рекламу. административные расходы и налоги.
6	А, В, Г	6	А, Б, В, Г, Д
7	А,Б,Г	7	А,Б, В, Д
8	Б	8	А, В, Г
9	А, В, Д	9	А, Б, В, Д
10	$A \rightarrow 1, B \rightarrow 2, V \rightarrow 3$	10	$A \rightarrow 1, B \rightarrow 2, V \rightarrow 3$
11	$A \rightarrow 2, B \rightarrow 3, V \rightarrow 1$	11	$A \rightarrow 1, B \rightarrow 2, V \rightarrow 3$
12	Решение:Постоянные издержки = 50 тыс. руб.Переменные издержки на одну единицу = 200 руб./ед.Количество продукции = 100 ед. Общая сумма переменных издержек = Переменные	12	Решение:Переменные издержки на всю партию = 150 руб./шт. $\times$ 50 шт. = 7500 руб.Общие издержки = Постоянные издержки + Переменные издержки= 25 тыс. руб. + 7500 руб. = 32500 руб. Средняя величина общих издержек на одно изделие =

	издержки $\times$ Количество продукции = $200 \text{ руб./ед.} \times 100 \text{ ед.} = 20 \text{ тыс. руб.}$ Общие издержки = Постоянные издержки + Общая сумма переменных издержек = $50 \text{ тыс. руб.} + 20 \text{ тыс. руб.} = 70 \text{ тыс. руб.}$ Ответ: 70 тысяч рублей.		Общие издержки / Количество изделий = $32500 \text{ руб.} \div 50 \text{ шт.} = 650 \text{ руб./шт.}$ Ответ: Средняя величина общих издержек составляет 650 рублей на одно изделие.
13	Решение: Постоянные издержки (зарплата + аренда) = $20 \text{ тыс. руб.} + 10 \text{ тыс. руб.} = 30 \text{ тыс. руб.}$ Переменные издержки (материалы + коммунальные услуги) = $30 \text{ тыс. руб.} + 5 \text{ тыс. руб.} = 35 \text{ тыс. руб.}$ Общее значение издержек = Постоянные издержки + Переменные издержки = $30 \text{ тыс. руб.} + 35 \text{ тыс. руб.} = 65 \text{ тыс. руб.}$ Ответ: Всего 65 тысяч рублей, из которых 30 тысяч — постоянные издержки, 35 тысяч — переменные.	13	Решение: Новая цена = Старая цена – 10% от старой цены = $1000 \text{ руб.} - 100 \text{ руб.} = 900 \text{ руб.}$ Новый объем продаж = Старый объем $\times 2 = 100 \text{ шт.} \times 2 = 200 \text{ шт.}$ Новое общее значение дохода = Новая цена $\times$ Новый объем продаж = $900 \text{ руб.} \times 200 \text{ шт.} = 180 \text{ тыс. руб.}$ Ответ: Новая цена изделия — 900 рублей, новый общий доход — 180 тысяч рублей.
14	Решение: Цена изготовления = 500 руб. Торговая наценка = $500 \text{ руб.} \times 20\% = 100 \text{ руб.}$ Итого: Розничная цена = $500 \text{ руб.} + 100 \text{ руб.} = 600 \text{ руб.}$ Правильный ответ: 600 рублей.	14	Решение: Первая покупка: 800 руб. Вторая покупка со скидкой: $800 \text{ руб.} \times 85\% = 680 \text{ руб.}$ Сумма покупок: $800 \text{ руб.} + 680 \text{ руб.} = 1480 \text{ руб.}$ Правильный ответ: 1480 рублей.
15	Г	15	В
16	А	16	В
17	Б	17	Г
18	Юридически зарегистрированная структура, осуществляющая хозяйственную деятельность в рамках закона	18	Государственные институты и правовые системы. Банковская система и рынок ценных бумаг. Образовательные учреждения и научные центры.
19	Получение максимальной прибыли и удовлетворение потребностей учредителей	19	Качественные ресурсы и эффективные технологии
20	Это позволяет избежать административных штрафов и санкций	20	Законодательство обеспечивает справедливость и защиту прав участников рынка.

