

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 23.09.2023 18:03:43

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г.Пятигорске

Отделение СПО Школы Кавказского гостеприимства

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ОП.07 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Специальность: ***19.02.10 Технология продукции общественного питания***

Квалификация: ***техник-технолог***

Методические указания для практических занятий по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО к подготовке выпуска для получения квалификации техник-технолог. Предназначены для студентов, обучающихся по специальности 19.02.10 Технология продукции общественного питания

Рассмотрено на заседании ПЦК колледжа ИСТИД (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

Протокол № 8 от «12» марта 2020 г.

Составитель: преподаватель



Н.Н. Догаева

Зав.отделением СПО ШКГ



З.А. Михалина

Пояснительная записка

Методические рекомендации предназначены для студентов групп СПО специальности 19.02.10 Технология продукции общественного питания

В пособии приведены указания по организации практической работы, а также указаны виды практических работ по темам дисциплины, указаны формы контроля практической работы по каждой теме.

Целью практической работы студентов является овладение основными знаниями умениями и навыками в соответствии с требованиями к предметным результатам освоения базового курса дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга».

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

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

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

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

Практическое занятие №1

Тема 2. Производство и экономика. Экономические возможности.

Цели. Студенты должны узнать, почему безграничность потребностей людей и ограниченность ресурсов ставят перед людьми проблему выбора; чем различаются свободные и экономические блага; что включает в себя понятие «альтернативная стоимость экономических благ»; что показывает кривая производственных возможностей; закон возрастающих альтернативных затрат.

Основные умения: вычислять альтернативную стоимость и недополученную выгоду в условных ситуациях. Вычислять полную цену

ресурсов, используя альтернативную стоимость. Применять альтернативную стоимость при принятии решений в условных примерах и простых жизненных ситуациях. Вычислять вмененные затраты. Строить, анализировать и применять кривую производственных возможностей в решении задач. Применять закон возрастающих альтернативных затрат в решении задач.

Теоретический материал.

Альтернативной стоимостью (или ценностью) называют ценность лучшей из альтернатив, которыми мы жертвуем, делая выбор. Суть альтернативной стоимости заключается в том, что в расчет принимаются только две лучшие альтернативы и альтернативной стоимостью выбранной альтернативы является ценность отвергнутой альтернативы для лица, принимающего решение. В любой ситуации выбора имеется несколько альтернатив. Обозначим их следующим образом: A1, A2, A3, A4

Если вам кажется, что альтернативы какому-то решению нет, то вспомните, что всегда можно купить или отказаться от покупки, строить или не строить и вообще делать или не делать.

Альтернативная стоимость объективна и субъективна одновременно. Она объективна потому, что существует всегда, когда люди выбирают. Вместе с тем значение альтернативной стоимости – категория субъективная, так как зависит от того, кто делает выбор.

В отечественной литературе для обозначения альтернативной стоимости употребляют также следующие варианты перевода с английского: вмененные издержки, издержки упущенных возможностей, стоимость возможностей, альтернативные издержки, цена выбора.

Альтернативная стоимость и упущенная выгода. Часто спрашивают, какова альтернативная стоимость того или иного решения, и на этот вопрос, по сути, есть два правильных ответа. Например, вы отказались от работы продавцом мороженого с зарплатой 200 руб., в июле в пользу работы в рекламном агентстве всего за 150 р. Альтернативной стоимостью, по определению, будет 200 р., а упущенной выгодой будет 50 руб. Поэтому мы вынуждены в задачах, где ценность выражается в денежных единицах, различать:

- собственно альтернативную стоимость как полную количественную оценку всей упущенной выгоды и

- упущенную выгоду как оценку разницы между выбранной и наилучшей из оставшихся альтернатив.

Альтернативные затраты и цены ресурсов. Затраты для экономистов всегда являются альтернативными. Помните, что даже если ресурсы не используются. То мы несем затраты и эти затраты являются альтернативными. Они показывают недополученный доход от наилучшего альтернативного применения этих ресурсов. Принцип альтернативных затрат диктует такие цены ресурсов, которые соответствуют их наилучшему для продавца использованию. Даже если эти ресурсы применяются в данный момент не лучшим способом. Например, вы в течение года держали деньги в тумбочке. Спрашивается, во сколько вам это обошлось? Казалось бы, затрат нет, но вы не получили по меньшей мере сумму банковского процента. Поэтому, если у вас нет лучшей альтернативы для применения денег, то их ценой будет банковский процент.

Аналогично дело обстоит с любым видом ресурсов, допускающих альтернативные способы использования. Поэтому ценность любого блага определяется наилучшей альтернативой его использования.

Вмененные затраты. При учете альтернативной стоимости в управленческих решениях может использоваться термин вмененные затраты. В управленческом учете, в частности в учете затрат на производство, вмененные затраты возникают при вытеснении одним видом продукции другого вида. Чаще всего это связано с конкуренцией за дефицитное оборудование. В этом случае вмененные затраты равны недополученной прибыли, которую можно было получить от реализации вытесненной продукции.

Например, фирма выпускает карандаши и шариковые ручки на одном и том же оборудовании. Цена карандаша составляет 10 р. и не зависит от объема продаж карандашей и ручек. Затраты на производство карандаша постоянны и равны 6 р. за штуку. На оборудовании фирмы в единицу времени можно произвести либо ручку, либо карандаш. Вмененные затраты связаны только с вытеснением в производстве одного товара другим. Таким образом, вмененные затраты на производство одной ручки составляют $2 \times (10 - 6) = 8$ р. Иллюстрируем важность вмененных затрат следующим примером. Допустим, что прибыль от выпуска одной ручки равна 7 р. Ясно, что производство ручек будет выгоднее, так как два карандаша принесут 8 р. прибыли. Тот же результат можно получить, используя вмененные затраты: $7 - 8 = -1$ р., т. е. этот вариант приносит экономический убыток, если принимать во внимание все возможные альтернативы. Это означает, что производство ручек экономически убыточно, несмотря на то, что оно приносит бухгалтерскую прибыль.

Содержание занятия: В ходе занятия, студенты совместно с преподавателем, изучают заявленные темы. Используя учебную и справочную литературу, а также сеть Internet, занимаются составлением сравнительной таблицы основных экономических учений и экономических школ.

Практическое занятие №2

Тема 3. Экономические системы и их типы

Ответы на вопросы к семинарскому занятию.

Цель занятий: сформировать у студентов необходимый набор знаний и умений в области функционирования принципов рыночной экономики.

Содержание занятия:

В ходе занятия, студенты совместно с преподавателем, изучают заявленные темы. Используя учебную и справочную литературу, а также сеть Internet, занимаются решением практических задач.

Выделяют 4 основных варианта экономических систем:

- традиционную (централизованную)
- командно-административную (плановую)
- рыночную
- смешанную

Выступление учащихся (10 мин)

В качестве Д/З было найти информацию о типах экономических систем.(Сообщения учащихся) демонстрация эор традиционной и командно-административной.

В заключении сообщений эор обобщённая схема

Практический этап (10 мин)

Работа в группах над описанием своего вида систем. Заполнение таблицы в одном поле. Прежде чем приступить к работе на ПК, давайте вспомним основные правила техники безопасности при работе за компьютером:

- работа по инструкции учителя;
- монитор руками не трогать;
- о всех необычных шумах, запахах и звуках сообщить преподавателю;
- розетки, разъемы, провода, шнуры – руками не трогать.

Тип системы	Преимущества	Недостатки	Страны
Традиционная			
Командно-административная			
Рыночная			
Смешанная			

После заполнения вывод по таблице:

Выводы:

Командная экономика-это система, в которой доминирует общественная собственность на средства производства, коллективное принятие экономических решений. Главной чертой является монополизм производства, который тормозит НТП. Государственное регулирование цен порождает дефицит.

Смешанная-это такой тип общества, который объединяет все системы. Главная роль отводится рынку, который испытывает на себе влияние деятельности государства, опыт и традиции страны.

Рыночная-это способ организации жизни при котором капитал и земля находятся в частной собственности, а ресурсы распределяются с помощью рынка.

Традиционная- способ организации жизни при котором капитал и земля находятся в общем владении, а распределение ресурсов осуществляется на основе традиций.

Практическое занятие №3

Тема 5: Рыночный механизм

Цель: студенты должны знать, что такое спрос и в чем состоит закон

спроса; каким образом цена товара влияет на величину спроса на этот товар; какие факторы помимо цен, влияют на изменение спроса на товар; что такое предложение и в чем состоит закон предложения; как цена товара влияет на величину его предложения; какие факторы, помимо цены, вызывают изменение предложения товара.

Основные умения. Различать величину спроса и спрос. Строить шкалы и графики спроса. Определять характер изменения спроса в зависимости от формирующих его факторов. Строить кривую рыночного спроса на основании данных об индивидуальном спросе. Определять эластичность спроса по цене и на основании изменения общей выручки. Вычислять и использовать точечную эластичность. Различать дуговую и точечную эластичность. Вычислять и использовать дуговую эластичность, эластичность спроса по доходу и перекрестную эластичность спроса.

Теоретический материал.

Спрос – количество товара, которое покупатели готовы приобрести в единицу времени при данных условиях.

Величина спроса – это количество товара, которое потребители хотят и могут себе позволить приобрести по данной цене. Противопоставляя функцию и величину спроса, экономисты пользуются терминами спрос и величина (объем) спроса.

Функцией (кривой) спроса от цены называют зависимость величины спроса от цены при прочих равных условиях. График этой зависимости именуется кривой спроса. В экономической теории по традиции количество откладывается по оси абсцисс, а цена по оси ординат. Табличное представление этой функции называется шкалой спроса.

Закон спроса: при прочих равных условиях, чем меньше цена, тем больше величина спроса, и, наоборот, чем больше цена, тем меньше величина спроса. Поэтому кривая спроса имеет отрицательный наклон.

Изменением спроса называют сдвиг кривой спроса, вызванный действием какого-либо фактора спроса.

Изменением величины спроса называют изменение количества товара или объема услуг, которое потребители готовы приобрести при данной цене, вызванное изменением цены. Графически это изображается движением вдоль фиксированной кривой спроса.

Индивидуальный и рыночный спрос. Если имеется спрос на некоторый товар в пунктах А, В (индивидуальный спрос), то суммарный (рыночный) спрос будет равен сумме спроса в этих пунктах: $A+B$

Неценовые факторы спроса. Спрос изменяется в зависимости от тех факторов, которые обычно выступают в роли прочих равных условий. Эти факторы принято называть неценовыми факторами спроса или детерминантами спроса. Основные факторы спроса, определяющие сдвиги кривой спроса, таковы:

- цены взаимосвязанных товаров;
- доходы потребителей;
- вкусы потребителей;
- ожидаемые в будущем цены.

Цена же самого товара влияет только на величину спроса. Проще всего это сформулировать так: единственное изменение, которое не приведет к изменению кривой спроса на стулья, - это изменение цены на стулья.

Увеличение спроса – сдвиг кривой спроса вправо и вверх, уменьшение – сдвиг кривой спроса влево и вниз.

Доход как фактор спроса. Нормальные товары и товары «низшего порядка». Доход обычно при прочих равных условиях влияет на спрос положительно – чем больше доход, тем больше спрос. Объяснение очевидно: при увеличении доходов люди при той же самой цене готовы купить больше товаров, чем до увеличения дохода. Так как это верно при любой фиксированной цене, то означает сдвиг кривой спроса вправо. Товары, спрос на которые увеличивается с увеличением доходов, называются «нормальные товары». Товары, спрос на которые снижается с ростом доходов, получили в экономической теории название «товаров низшего порядка».

Заменители (взаимозаменяемые товары) – это товары, для которых рост цены одного при неизменности спроса на него вызывает рост спроса на другой. Снижение цены на один товар влечет за собой увеличение спроса на него и, следовательно, уменьшение спроса на товар- заменитель.

Сопутствующие товары (взаимодополняющие) – это товары, для которых рост цены одного при неизменности спроса на него вызывает снижение спроса на другой.

Практическое занятие №4

Тема 6: Закон спроса. Кривая спроса. Факторы, влияющие на спрос

Цель занятия: познакомить учащихся с понятием “спрос” и определяющих его факторов, выявить основное содержание понятия эластичность спроса», порядок ее расчетов.

Понятия, которые должны быть усвоены учащимися в ходе урока:

Спрос.

Величина спроса.

Закон спроса.

Неценовые факторы спроса.

Взаимозаменяемые товары.

Взаимодополняемые товары

Эластичность спроса

Обсудить содержание понятия «спрос», а также факторы, влияющие на его изменение, определить основное содержание понятия «эластичность спроса», порядок ее расчетов.

Практическое занятие №5

Тема 7. Закон предложения. Кривая предложения. Факторы, влияющие на предложение

Цель занятия: Различать величину предложения и предложение.

Строить шкалы и графики предложения по данным о факторах, формирующих предложение. Определять характер изменения предложения в зависимости от изменения формирующих его факторов. Строить функции и кривые рыночного предложения на основании данных об индивидуальном предложении. Вычислять и использовать эластичность предложения.

Теоретический блок:

Предложение – это количество товара, которое производители готовы продать в единицу времени при данных условиях.

Величина предложения – это количество товара, которое производители и продавцы готовы предложить к продаже на рынке по данной цене. Понятие величины предложения введено для того, чтобы отличать изменение предложения в ответ на изменение цены от реакции предложения на иные неценовые факторы.

Кривая предложения (функция предложения от цены) или ее табличный вид – шкала предложения – показывает зависимость величины предложения от цены при прочих равных условиях. Часто экономисты именуют эту кривую просто предложением.

Закон предложения. Как правило, при прочих равных условиях, чем больше цена, тем больше величина предложения.

Неценовые факторы предложения. На сдвиг кривой предложения влияют цены факторов производства, изменения технологии, налогов, субсидий, дотации производителям.

Эластичность предложения по цене характеризует увеличение (уменьшение) предложения при росте (снижении) цены на 1%. Обратите внимание, что эластичность предложения может вычисляться и как точечная, и как дуговая. При этом используются те же формулы, что и для эластичности спроса. Коэффициент эластичности предложения является величиной безразмерной и положительной. Изменение предложения в большей степени зависит от времени, чем спрос. Предложение более инерционно. Различают три периода: мгновенный, краткосрочный, долгосрочный. В течение мгновенного периода неизменны все факторы производства. В течение краткосрочного периода хотя бы один фактор производства остается неизменным. Долгосрочный период позволяет все факторы рассматривать как переменные.

Практическое занятие №6

Тема 8. Эластичность спроса и предложения

Цель занятия: Студенты должны узнать условия рыночного равновесия.

Понятие: равновесная цена, равновесное количество. Какое влияние оказывает изменение спроса и предложения на равновесную цену и равновесное количество. А также определять эластичность спроса по цене и на основании изменения общей выручки. Вычислять и использовать точечную эластичность. Различать дуговую и точечную эластичность. Вычислять и использовать дуговую эластичность, эластичность спроса по

доходу и перекрестную эластичность спроса.

Владеть: навыками анализа по оценке рыночной ситуации в результате изменения спроса или предложения; навыками вычисления и использования дуговой, точечной и перекрестной эластичности.

План занятия:

1. Повторить лекционный материал по данной теме.
2. Выступление студентов по следующим вопросам:
 - a) Стабильность рыночного равновесия.
 - b) Паутинообразная модель.
 - c) Понятие эластичность.

Практическое занятие №7

Тема 9. Понятие и сущность менеджмента. Специфика менеджмента в России.

Цель занятия: Студент должен иметь представление:

- о менеджменте как особом виде профессиональной деятельности;
- Требования к знаниям:
- этапы развития менеджмента;
 - сущность современных подходов в менеджменте.

Содержание учебного материала

Понятие менеджмента. Менеджмент как особый вид профессиональной деятельности. История развития менеджмента: предпосылки возникновения

менеджмента, школа научного управления, классическая школа, школа человеческих

отношений и школа поведенческих наук. Знание каждого этапа в развитии менеджмента. Современные подходы в менеджменте:

количественный, процессный, системный и ситуационный. Их сущность и основные отличия. Национальные особенности менеджмента.

Практическое занятие №8

Тема 11. Функции управления в менеджмент

Цель занятия: Цель занятия: познакомиться с основными функциями менеджмента.

Задачи занятия:

- проверить и закрепить представления и знания о функциях мотивации и контроля в менеджменте;
- выработать и развить умения и навыки сопоставления изученного материала с практикой менеджмента.

Вопросы занятия

- В.1. Функция мотивации.
- В.2. Функция контроля.

Основные понятия темы:

мотив, мотивация, стимулирование, психика, физиология, контроль, стандарт, измерение, допустимое отклонение.

При изучении темы необходимо уяснить ее следующие ключевые моменты.

Объектом процесса мотивации является человек, и организация этого процесса невозможна без знания личности, в первую очередь типизации ее свойств. Так, например, важное значение имеют возрастные отличия, типологические, половые и другие. Существует множество теорий психики и мотивации. Проблема мотивации персонала – ключевая в деятельности руководителя.

На деятельность организации влияют многочисленные изменяющиеся ее факторы. Поэтому вовремя обнаружить проблемы, не дать им перерасти в кризис, достичь поставленных целей можно благодаря контролю. Контроль является продолжением планирования и сопровождает процесс реализации планов. Контроль – это функция управления, обеспечивающая в его системе обратную связь. Главный смысл контроля заключается в сознании гарантии выполнения планов и в повышении эффективности управления.

Вопросы для самопроверки

Что такое мотив?

Какие значения имеет термин «мотивация»?

Каков процесс мотивации?

Каковы группы теорий мотивации?

На какие две группы в первую очередь подразделяются мотивы личности?

Из каких уровней состоит «пирамида потребностей» Маслоу?

Каково содержание теории ожидания?

На чем основана теория справедливости?

Каковы принципы мотивации персонала?

Какие можно назвать экономические и неэкономические стимулы труда?

Что такое контроль?

Каковы предметы контроля?

Кто является субъектом контроля?

Каковы функции контроля?

Какие существуют принципы контроля?

Какова группировка видов контроля?

Сколько стадий можно выделить в процедуре контроля?

Что такое стандарт?

Для чего необходимо знать величину допустимого отклонения?

Каковы варианты корректирующих действий по итогам контроля?

Что необходимо для повышения эффективности контроля?

Тема 12: Маркетинг и его роль в развитии общественного питания

Цель занятия: на основе имеющихся видов и концепций маркетинга, сформировать свою концепцию маркетинга для подкрепления продукции и услуг общественного питания

Пояснение к работе

Студент должен знать:

- Основные определения
- Основные элементы маркетинга
- Виды маркетинга
- Маркетинговые концепции
- **Студент должен уметь:**
 - Различать нужду и потребность
- Находить отличия каждой концепции
- Применять концепции в определенных условиях

Под маркетингом понимается деятельность предприятия по удовлетворению платежеспособного спроса с прибылью для себя и вопреки возможному противодействию конкурентов.

Основными элементами комплекса маркетинга являются: товар, цена, меры по стимулированию сбыта, каналы распределения.

Ключевыми понятиями маркетинга являются: нужда, потребность, продукт, товар, покупательная способность, товарообмен, платежеспособный спрос, рынок, прибыль, конкуренты.

Основные концепции управления маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства
2. Концепция совершенствования товара
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этичного маркетинга

Практическое занятие №10

Тема 14: Особенности комплекса маркетинга предприятий общественного питания

Определение этапа рыночного цикла продукции и услуг общественного питания и разработка маркетинговых мероприятий.

Цель работы: научиться определять этапы рыночного цикла товара (услуги). На основе имеющихся рекомендаций разрабатывать маркетинговые мероприятия по поддержанию товара (услуги) на рынке.

Студент должен знать:

- основные определения
- этапы рыночного цикла
- этапы покупательного поведения

Студент должен уметь:

- самостоятельно разрабатывать маркетинговые мероприятия по реализации рыночного цикла товаров (услуг)

Пояснение к работе:

Элементы рыночного цикла: - разработка; - производство; - продажа; - сервисное обслуживание; - появление потребности; - подготовка предприятия; - покупка; - использование.

Этапы покупательского поведения: осознание потребности; сбор информации о товарах; оценка возможных вариантов покупки; решение о покупке; реакция на покупку

Вопросы

1. Определите проблему нового производителя газона
2. Определите элементы рыночного цикла продажи газона
3. Разработайте комплекс мероприятий по реализации предложенного рыночного цикла

Практическое занятие №11

Тема 20: Значение рекламной деятельности для предприятий общественного питания

Цель: Приобщить к творческой деятельности. Закрепить полученные знания.

Теоретический материал

Реклама - это неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

В стилевом отношении любое обращение может быть использовано в рекламных вариантах:

1. Зарисовка с натуры.
2. создание фантазийной обстановки.
3. Акцентирование образа жизни.
4. Использование символического персонажа.
5. Акцент на персональном опыте.
6. Использование данных научного характера.
7. Использование свидетельств в пользу товара.
8. И.Т.Д.

Как часто будет появляться реклама и где (телевидение, радио, щиты и.т.д.) зависит от заказчика.

Одно из мероприятий по стимулированию сбыта - это выставка. Чтобы организовать правильно нужно:

1. Спланировать ее.
2. Рассчитать расходы на ее проведение.
3. Выбрать место проведения.

4. Организовать и оформить выставочные стенды.

Но провести выставку, чтобы она дала хорошие результаты, не возможно, не поставив перед собой цель, т.е. причину участия в выставке, их может быть несколько:

1. Заинтересованность в объеме продаж.
2. Популяция товарной марки.
3. Расширение связи с общественностью.
4. Начало выпуска нового товара.
5. Наблюдение за деятельностью конкурентов.
6. Проведение исследований.

Практическое задание

Задание 1. Какими из приведенных ниже качеств должен обладать хороший продавец; плохой продавец?

1. Предпочитает слушать.
2. Хорошо одевается.
3. Не заинтересован.
4. Лидер.
5. Чувствует себя нелюбимым.
6. Интересуется другими.
7. Считает себя социально ущемленным.
8. Предпочитает одиночество.
9. Нравится сама работа.
10. Образование в объеме колледжа.

Задание 2. Заполните блоки представленной схемы элементами плана персональной продажи (рис. 1).

1. Выбор метода сбыта.
2. Установление целей.
3. Реализация плана.
4. Назначение ответственных.
5. Определение заданий по сбыту.
6. Определение типов торговых должностей.
7. Разработка бюджета.

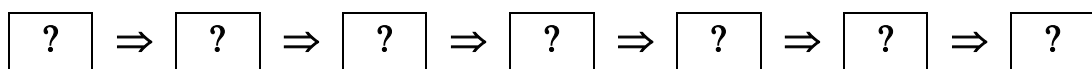


Рис. 1. Блок-схема элементов плана персональной продажи

Задание 3. Составьте блок-схему процесса выбора торговой марки потребителями.

1. Негативное отношение.
2. Незнание.
3. Настойчивость.
4. Избегание.
5. Предпочтение.
6. Узнавание.

Задание 4. Установите наиболее эффективную последовательность шагов предприятия, движущегося к рынку:

1. Оцените ваш будущий сбыт. С чем вы можете войти на рынок и как попытаетесь на нем удержаться.
2. Оцените состояние и возможности вашего предприятия: фонды, научно-технические заделы, квалификация кадров, возможные инвестиции.
3. Определите, где и на каких условиях вы можете устойчиво получать необходимые вам ресурсы производства.
4. Создание службы изучения рынка.
5. Налаживание системы договоров с поставщиками и покупателями.
6. Согласование перспективной коммерческой стратегии с профсоюзом и СТК.
7. Переподготовка сотрудников экономических служб.
8. Разработайте стратегию выживания предприятия на рынке. Разработайте ценовую политику.
9. Выбор организованных форм деятельности и типа собственности.
10. Поиск взаимопонимания с банками.

Задание 5. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

Задание 6. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

Деловая игра Рекламное выступление менеджера фирмы

Цели и задачи деловой игры

Деловая игра "Рекламное выступление менеджера фирмы" может быть проведена после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их

качество, цена, спрос и т.д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т.д.).

Сценарий деловой игры

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- ✂ эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;
- ✂ эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;
- ✂ эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;
- ✂ эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить "счетчика" для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории: первый - "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант - "аудиторию" задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, "опорные точки" своего рекламного выступления.

После "настройки" каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра занимает от двух до четырех часов учебного времени.

Контрольные вопросы

1. Что такое реклама и какие решения принимаются в процессе ее разработки.
2. Какие формы стимулирования сбыта еще существуют.
3. Чем пропаганда отличается от рекламы.

Литература

Основная литература:

1. Мумладзе Р.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Р.Г. Мумладзе, В.С. Парамонов, Н.И. Литвина- Электрон. текстовые данные- М.: Русайнс, 2016- 350 с- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61635.html>- ЭБС «IPRbooks»
2. Якушкин Е.А. Основы экономики [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Якушкин, Т.В. Якушкина. - Электрон. текстовые данные. - Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2016. — 248 с. - 978-985-503-576-4. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67705.html>
3. Мазанкова, Т.В. Ресторанный рынок на современном этапе и проблемы его развития : сборник статей / Т.В. Мазанкова, Т.А. Ильина, Е.К. Соколова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 115 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3959-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362888> (19.10.2015).ЭБС

Дополнительная литература:

1. Конституция Российской Федерации [Текст] : официальное издание. - Ростов н/Д : Феникс, 2015
2. Гражданский кодекс Российской Федерации : по сост. на 23 мая 2014 г., ч. 1, 2, 3 и 4. - М. : Омега-Л, 2014. - 592 с. - (Кодексы Российской Федерации). - ISBN 978-5-370-03431-2
3. Трудовой Кодекс Российской Федерации : текст Кодекса привод. по сост. на 17 апр. 2015 г. - М. : Омега-Л, 2015. - 219 с. - (Кодексы Российской Федерации). - ISBN 978-5-370-03672-9