

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Солоненко Анна Александровна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 27.04.2024 16:05:16  
Уникальный программный ключ:  
d9ba9a2cd160ab4af043f14cab077f8b050e51



Дмитровский рыбохозяйственный технологический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Астраханский государственный  
технический университет»  
(ДРТИ ФГБОУ ВО «АГТУ»)

Система менеджмента качества в области образования, воспитания, науки и инноваций сертифицирована DQS  
по международному стандарту ISO 9001:2015

## ОТДЕЛЕНИЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

ДИСЦИПЛИНЫ

**ОП.09 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

специальность

**19.02.06 Технология консервов и пищевых концентратов**

(базовая подготовка)

**Составитель (и):**

Преподаватель, Д.В. Полховский

**Рецензент:** кандидат исторических наук, доцент кафедры «Гуманитарных и социально-экономических дисциплин» ДРТИ ФГБОУ ВО «АГТУ» Полховская Е.Ю.

Методические указания по практическим занятиям учебной дисциплины ОП. 09 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» для обучающихся по специальности 19.02.06 Технология консервов и пищевых концентратов (базовая подготовка) [Электронный ресурс]./ Д.В. Полховский. – Рыбное, 2019. – 17 с. Режим доступа: <http://portal-drti.ru>

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании цикловой комиссии общепрофессиональных икhtiологических дисциплин и профессиональных модулей, протокол № 1 от 30.08 2019 г.

© Дмитровский рыбохозяйственный технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет»

## **СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ .....	4
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ И ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ.....	5
Практическая работа № 1 .....	5
РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА .....	5
Практическая работа № 2 .....	5
РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГ – ИНТЕГРИРОВАННАЯ ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА.....	9
Практическая работа № 3 .....	9
Практическая работа № 4 .....	12
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	14
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ « ОП.09 ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА».....	14

## ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине ОП.09 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» разработаны на основе рабочей программы данной учебной дисциплины, в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами по специальности 19.02.06 Технология консервов и пищевых концентратов (базовая подготовка).

Целью практических работ по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» является формирование экономического самосознания для самостоятельного использования полученных знаний в профессиональной деятельности.

Студент обязан выполнить практическую работу в полном объеме, предусмотренном методическими указаниями, оформить отчет по практической работе и защитить его.

Отчет о выполнении работы должен включать титульный лист, цели выполненной практической работы, расчеты, их обоснование и выводы.

В результате выполнения практических занятий студент 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.

**знать:**

- основные положения экономической теории;
- принципы рыночной экономики;
- современное состояние и перспективы развития отрасли;
- роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;
- механизмы ценообразования на продукцию (услуги);
- 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.

## РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ И ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ

### Практическая работа № 1

**Задание:** Опишите категории работников предприятия.

**Решите задачи:**

1. На производственном участке завода рабочие изготавливают одинаковые детали в течение 6 часов. Двое изготовили за это время 42 детали, причем первый рабочий изготовил на 6 деталей больше. Определить и сравнить часовую производительность труда рабочих. Найти трудоемкость единицы продукции.
2. Производственное объединение рыбной промышленности выпустило рыбопродукцию в объеме 90000 тонн на сумму 800000 рублей. Среднесписочная численность рабочих в объединении - 450 человек. Определите выработку в натуральном и денежном выражении.
3. Объем выпуска продукции предприятия составляет 18630 тыс.руб. Среднесписочная численность ППП 2345 человек. Полезный фонд рабочего времени 1870 часов. Продолжительность рабочего дня 8,2 часа. Определить: среднегодовую, среднедневную и среднечасовую выработку на 1 работающего.
4. В предыдущем году было произведено продукции на сумму 215 млн.руб. В следующем году ее выпуск планируется увеличить на 5% Численность работающих в предыдущем году составила 250 человек, в плановом году предусмотрено сократить на 30 чел. Определить, какое повышение производительности труда запланировано на предприятии
5. Среднесписочная численность работников предприятия за отчетный год составила 420 человек. В течение года уволились по собственному желанию 30 человек, уволено за нарушение трудовой дисциплины 12, поступили в учебные заведения 10 человек, трое призваны в Вооруженные силы, ушли на пенсию 5 человек. Определите коэффициент выбытия кадров и коэффициент их текучести.

## РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

### Практическая работа № 2

**Выбор критериев мотивации труда подчинённых в конкретных ситуациях.**

Работа оформляется в тетради для выполнения практических работ.

*Цель работы* - закрепить знания, полученные при изучении темы сформировать навык определения способов удовлетворения потребностей сотрудников на предприятии.

*Задание:* определить варианты мотивирования сотрудников на предприятии.

**Практические навыки:** умение мотивировать работников на решение производственных задач, проводить диагностику трудовой мотивации и формулировать набор методов стимулирования персонала

**Последовательность выполнения работы**

Каждому студенту выдаётся статья о мотивировании работников предприятия. Студенту необходимо:

- изучить статью о мотивировании работников предприятия,
- пользуясь конспектом лекций или методическими указаниями, определить мотивационную политику руководителя,
- используя материалы статьи, охарактеризовать систему вознаграждения,
- ответить на вопросы, указанные после статьи,
- заполнить таблицу «предложения по мотивации работников».
- выполнить задания для самостоятельного выполнения

### *Методические рекомендации по выполнению практической работы*

Поскольку менеджер достигает цели организации через своих подчинённых, функция мотивации является самой существенной.

Мотивация – процесс побуждения себя и других к достижению целей организации. Человек побуждается к действию через актуализированные потребности. Потребность – это осознанное отсутствие чего-либо, вызывающее побуждение к действию. Потребности можно удовлетворить вознаграждениями. В организациях менеджеры используют целый спектр способов вознаграждения труда работников: различные формы денежного поощрения, признание заслуг, поощрение свободным временем, возможность перспектив и др.

**Иерархическая теория А. Маслоу.** Он утверждает, что 5 типов потребностей образуют иерархическую структуру, которая определяет поведение человека.

**Потребность в самовыражении (высшие)** - стремление к раскрытию своих способностей, творчеству, развитию

**Потребность в признании (высшие)** - чувство своей значимости и нужности для фирмы, соц престиж, уважение окружающих, имень высокий соц статус

**Социальные (высшие)** - потребность быть принятым в коллективе, получить поддержку, доброжелательность от других

**В безопасности (базовые)** - сохранение жизни и здоровья, уверенность в завтрашнем дне, в пенсионном обеспечении

**Физиологические (базовые)** - удовлетворяются деньгами, нужно использовать материальные стимулы (зарплата, премии)

Потребности более высокого уровня становятся актуальными, если удовлетворены базовые. Однако структура не является строгой. Относительная значимость различных потребностей людей может меняться в зависимости от жизненных ситуаций.

**Теория приобретённых потребностей Ф.Мак-Клелланда** дополнила теорию А.Маслоу, введя понятия потребностей во власти, успехе, причастности (потребности высшего уровня).

**Потребность во власти** - это желание воздействовать на других; такие люди откровенны, энергичны, не боящиеся конфронтации, уверенные, требующие к себе повышенного внимания. Их часто привлекает управление, дающее возможность проявить и реализовать себя.

**Потребность успеха (достижения)** - удовлетворяется процессом доведения работы до успешного завершения; это люди умеренного риска, ответственные за поиск решения проблемы; их лучше мотивировать, ставя задачи умеренного риска, с делегированием достаточных полномочий для развития инициативы, регулярно поощряя в соответствии с достигнутыми результатами.

**Потребность в причастности** - заинтересованность в налаживании дружеских отношений, оказании помощи другим; такие люди интересуются работой с возможностью общения. Менеджерам важно сохранять атмосферу, не ограничивая контакты и межличностные отношения, уделяя им больше времени и своего внимания.

**Теория двух факторов Ф.Герцберга** - он выделяет 2 группы факторов:

- гигиенические (внешние по отношению к работе), которые снимают неудовлетворённость работой, но не являются мотиваторами; зарплата, уважительное отношение начальника, взаимоотношения в группе,

- факторы мотивации (внутренние, присущие самой работе); ощущение успеха, признание окружающих, деловой и творческий рост.

Работник обращает внимание на гигиенические факторы только тогда, считает их реализацию неадекватной или несправедливой. По данным российских учёных, главными факторами неудовлетворённости являются гигиенические факторы (условия и зарплата). Низкая зарплата развращает людей, которые привыкают плохо относиться к обязанностям, и теряют свою квалификацию.

**Теория ожиданий Виктора Врума** ~ считает, что человек направляет свои усилия на достижение какой-либо цели только тогда, когда будет уверен в большой вероятности удовлетворения за этот счёт своих потребностей или достижения цели.

Для определения мотивации важно учесть 3 фактора:

А) ожидания работника в отношении «затрат труда - результатов» (соотношение между затраченными усилиями и полученными результатами)

Б) ожидания в отношении «результатов - вознаграждений» (ожидание вознаграждения в ответ на достигнутые результаты)

В) валентность - степень (ценность) удовлетворённости вознаграждением конкретным работником.

Мотивация = А\*Б\*В

Если значение любого из этих факторов будет мало, то будет слабой и мотивация и низки результаты работы.

#### **Пример:**

Менеджер попросил сотрудника выполнить сложную и срочную работу, намекнув, что повысит в должности после её завершения.

- А низкое, т.к. работа трудна и мало времени,

- Б невысокое, т.к. мастер не сказал, что повышение - решённый вопрос.

- В высокая, т.к. сотрудник ждёт повышения

Поэтому, можно предположить возникновение проблемы мотивации сотрудника.

Итак, наиболее эффективная мотивация достигается, когда люди верят, что их усилия обязательно позволят им достичь цели и приведут к получению вознаграждения. Имея различные потребности, люди конкретное вознаграждение оценивают по-разному. Менеджер должен сопоставлять предполагаемое вознаграждение с потребностями сотрудников и приводить в соответствие; установить жёсткое соотношение между достигнутыми результатами и вознаграждением.

*Теория справедливости* - гласит, что люди субъективно оценивают и сравнивают своё вознаграждение с тем, что получили другие за аналогичную работу. Несправедливое вознаграждение приводит к напряжению. Если человек считает свой труд недооценённым, он будет уменьшать затраченные усилия. Т.к. восприятие и оценка справедливости носят относительный характер, то менеджер должен объяснять, почему существует разница в вознаграждениях.

#### **Ситуация «Мотивирование работников Мясокомбината»**

Когда три года назад Петр Романов стал директором и основным совладельцем приватизированного предприятия «Подмосковный мясокомбинат», оно находилось в хорошем финансовом положении. Комбинат продавал свою продукцию во все близлежащие области и регионы, а объем этих продаж рос на 20% в год. Люди покупали продукцию комбината за ее качество. Однако Романов вскоре заметил, что работники комбината не уделяют достаточного внимания уровню выполнения своей работы. Они делали крупные ошибки: путали, например, упаковку и наклейки для разных образцов продукции; добавляли в исходную продукцию не те добавки; плохо перемешивали состав колбас и сосисок. Были случаи, когда работники неумышленно портили готовую продукцию средствами для чистки рабочих мест. В общем, люди делали в течение восьми часов только то, что им было сказано, а затем шли домой.

Для того чтобы повысить мотивированность и обязательства работников комбината, Романов и другие руководители предприятия решили ввести в управление систему участия работников в принятии решения. Для начала они доверили работникам проверку качества продукции. В результате не высшее руководство определяло «вкус» продукции, а сами работники делали это на своих участках. Такое положение дел вскоре побудило последних к производству продукции более высокого качества. Работников стало интересовать, во сколько их продукция обходится предприятию и что думают покупатели о различных сортах мясных и колбасных изделий.

Одна из бригад даже разработала технологию внедрения на своем участке специальной пластиковой вакуумной упаковки для скоропортящейся продукции. Для этого членам бригады пришлось, собрав необходимую информацию, сформулировать проблему, установить рабочие контакты с поставщиками и другими работниками на мясокомбинате, а также провести обследование универсамов и мясных киосков, чтобы узнать о том, как сделать упаковку лучше. Бригада взяла на себя ответственность за определение качества, а впоследствии и за улучшения в производственном процессе. В итоге все это привело к тому, что среди работников стали появляться жалобы на тех, чей уровень выполнения работы был низким и чье безразличие мешало улучшению работы. Позже жалобы стали распространяться и на руководящий состав и сопровождались требованиями их переподготовки или увольнения. Было решено, что вместо увольнения они пройдут переподготовку прямо на предприятии с участием всех заинтересованных сторон.

Романов, другие высшие руководители предприятия и представители рабочих разработали новую систему оплаты, названную «разделенное участие в результатах работы мясокомбината». В рамках этой системы фиксированный процент «доналоговой» прибыли делился каждые шесть месяцев между всеми работниками предприятия. Индивидуальное участие в разделенной прибыли основывалось на результатах оценки уровня выполнения работы каждым из участников этого процесса. Сама система оценки была разработана и проводилась в жизнь группой работников мясокомбината, представлявших его отдельные подразделения. Так, работники предприятия оценивались: по их вкладу в групповую работу; по тому, как они взаимодействуют с членами группы; по их отношению к групповой работе как таковой; по дисциплине посещения работы и по соблюдению техники безопасности.

Кроме того, группы или бригады были ответственны за отбор, подготовку и оценку своих работников, а если это было необходимо, то и за увольнение своих коллег по работе. Они также принимали решения по графику работы, требуемому бюджету, измерению качества и обновлению оборудования. Многие, что раньше являлось работой руководителя группы на таком предприятии, теперь стало частью работы каждого члена группы.

Петр Романов считал, что успех его бизнеса определялся следующим:

1. Люди хотят быть значимыми. И если это не реализуется, причина — в руководстве.
2. Люди выполняют работу на том уровне, который соответствует их ожиданиям. Если говорить людям, что вы от них ожидаете, то можно влиять на уровень выполнения ими своей работы и таким образом мотивировать их.
3. Сами ожидания работников определяются целями, которые они перед собой ставят, и системой вознаграждения.
4. Любые действия руководства и менеджеров предприятия в значительной мере влияют на формирование у работников ожидания.
5. Любой работник способен научиться выполнению многих новых разнообразных задач в рамках своей работы.
6. Результаты деятельности предприятия показывают, кто я такой и что представляет моя работа. Моя работа заключается в создании условий, при которых наивысший уровень выполнения работы каждым служит как его индивидуальным интересам, так и интересам предприятия в целом.

*Вопросы к конкретной ситуации*

1. Каким образом и в какой степени мотивационная политика Романова удовлетворяет потребности из иерархии Маслоу?
2. Объясните успех политики использования мотивационной теории ожидания.
3. Желали бы вы работать на Подмосковном мясокомбинате? Обоснуйте свой ответ.

4. Концентрировал ли Романов внимание на факторах «здоровья» или на мотивационных факторах Гецберга в своей программе Мотивации?

5. Охарактеризуйте существующую на мясокомбинате систему вознаграждения.

Возможен ли успех подобной мотивационной программы на предприятиях других отраслей, в том числе отраслей нематериального производства?

### Задание 1:

выявите наиболее важные желания или потребности, требующие удовлетворения у нескольких категорий работников организации (директор, специалист, рабочий, бухгалтер, менеджер по персоналу, руководитель юридической службы, продавец, маркетолог). Объясните по каждому работнику, какие теории мотивации могут быть использованы для активизации их трудовой деятельности. Определите возможные способы мотивации указанных лиц. Оформите результаты в виде таблицы.

Таблица 1

#### Предложения по мотивации работников.

Должность работника	Наиболее важные для работника желания и потребности	Какие теории мотивации могут быть использованы для активизации деятельности работника	Способы мотивации
1			
2			
3			
4			

### Задание 2:

Какие способы мотивации труда лучше всего подходят для стимулирования:

1. быстрого выполнения задания,
2. риска,
3. изобретения,
4. самостоятельности в работе,
5. точности и аккуратности,
6. новых идей.

## РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГ – ИНТЕГРИРОВАННАЯ ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

### Практическая работа № 3

#### Рассмотреть маркетинговые ситуации:

##### №1

Садоводческая проблема — газон

Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м<sup>2</sup> каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкокачественный посевной материал: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только

поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала, в связи с чем восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку, т.е. спорт, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить только путем полного посева уже ранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона дает только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевной материал, удобрения для корней рассады, специальные удобрения для травы и необходимое садоводческое оборудование для повседневной деятельности, т.е. косьбы, внесения удобрений, полива, уборки и т.д.

Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.

2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

## №2

Поход в торговый центр

Посетите торговый центр вашего города. Найдите справочник магазинов. Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины мужской и женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями. Имеет ли каждое из конкурирующих заведений своё лицо или их можно заменить одно на другое без всяких последствий?

Обсудите поведение покупателей, за которыми вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?

Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель?

## №3

Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

• Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

#### №4

##### Фирма ИКЕА на новом рынке

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.
2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».
3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

• Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?

2. Какие отдельные Части маркетинговой программы фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

#### №5

Покажите различия между ориентацией на рынок, ориентацией на продажи и ориентацией на товар, обратив внимание на следствия выбора каждой ориентации для фирмы и на роль службы маркетинга.

### Практическая работа № 4

#### Рассмотреть маркетинговые ситуации:

##### №1

Какие цели могут стоять перед исследованиями, призванными облегчить принятие решений в следующих сферах деятельности: организация распределения товара, организация производства товара, реклама, личная продажа, назначение цены товара?

##### №2

В ряде жилых районов Соединённых Штатов, ставших исследовательским полигоном, существуют возможности регистрировать все потребительские покупки в расчётных узлах продовольственных магазинов; одновременно транслировать разные, подготовленные с учётом специфики аудитории, рекламные ролики в разные зоны одной и той же сети кабельного телевидения и затем устанавливать, переключились ли потребители с покупок марочного товара «А» на покупки марочного товара «Б» после просмотра телерекламы. Потребители участвуют в этих тестах добровольно. «Американский союз гражданских свобод» утверждает, что подобная практика представляет собой вторжение в личную жизнь граждан. Деятели рынка уверены, что она произведет революционный переворот всей системы маркетинговых исследований. А каково ваше мнение?

##### №3

Опишите вкратце сущность системы анализа маркетинговой информации. Будет ли, по вашему мнению, пользоваться этой системой небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?

##### №4

Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен и следующих ситуациях:

1. Фирма, выпускающая сладкие изюмные хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объём покупок своих товаров.

2. Книжный магазин вашего колледжа хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам.
3. Корпорация «МакДональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.
4. Фирма «Жиллетт» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего сухого дезодоранта «Райт гард» с ароматом лайма в двух крупных городах.

#### **№5**

Президент одной из студенческих организаций, членом которой им являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа её членов. Расскажите, как бы вы воспользовались всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы.

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
« ОП.09 ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА »**

**Информационное обеспечение обучения**

**Основная учебная литература:**

1. Основы экономики организации агропромышленного комплекса : учебник для среднего профессионального образования / Р. Г. Ахметов [и др.] ; под общей редакцией Р. Г. Ахметова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09990-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442420>

**Дополнительная учебная литература:**

1. Основы экономики организации агропромышленного комплекса. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / Р. Г. Ахметов [и др.] ; под общей редакцией Р. Г. Ахметова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 270 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10060-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442421>

**Официальные, справочно-библиографические и периодические издания:**

**а) официальные издания:**

- Официальный сайт Федерального агентства по рыболовству. – <http://fish.gov.ru/>
- Официальный сайт министерства промышленности и торговли Российской Федерации. – <http://minpromtorg.gov.ru/>
- Официальный сайт министерства финансов Российской Федерации. – <https://www.minfin.ru/>
- Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации. – [mineconom@economy.gov.ru](mailto:mineconom@economy.gov.ru)
- Официальный сайт министерства потребительского рынка и услуг Московской области. – <https://mpru.mosreg.ru/>
- Официальный сайт министерства экономики и финансов Московской области. – <https://mef.mosreg.ru/>
- Официальный сайт Некоммерческого Партнерства «Ассоциация Профессиональных Бухгалтеров Содружество». – <http://npabs.ru/>
- Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. – <http://рспп.рф/>
- Официальный сайт Российского клуба финансовых директоров. – <http://клуб-финансовых-директоров.рф/>

**б) справочно-библиографические издания:**

1. Экономический словарь: от теории к практике: учебное пособие / Н.Г. Харитонов, О.Г. Гореликова-Китаева, Р.Р. Рахматуллин и др.; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 120 с.: ил. - Библиогр. в кн. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467125>

**в) периодические издания:**

1. Российский экономический журнал: журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования; гл. ред. А.Ю. Мелентьев; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА" -

- Москва: Академия МБА, 2019. - № 1. - 128 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561062>
2. Российский экономический журнал: журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования; гл. ред. А.Ю. Мелентьев; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА" - Москва: Академия МБА, 2019. - № 2. - 128 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561063>
3. Российский экономический журнал: журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования; гл. ред. А.Ю. Мелентьев; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА" - Москва: Академия МБА, 2019. - № 3. - 128 с. То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563372>

#### **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:**

1. Полховский Д.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы для студентов очной и заочной формы обучения по специальности. 19.02.06 Технология консервов и пищевых концентратов (базовая подготовка) [Электронный ресурс]. Д.В. Полховский - Рыбное: ДРТИ, 2019.- 23 с. Режим доступа: <http://www.portal-drti.ru>

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

- Официальный сайт Федерального агентства по рыболовству. Раздел Нормативно-правовая база. – <http://fish.gov.ru/>
- Департамент по рыболовству Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН. – <http://www.fao.org>
- Официальный сайт ФГБУН «Институт проблем экологии и эволюции имени А.Н. Северцова Российской академии наук». Раздел Рыбы России. – <http://www.sevin.ru/vertebrates>
- Рыбоводство. Информационный портал. – <http://pisciculture.ru/>
- Литература по рыбоводству. Форум. – <https://biofermer.org/forum104/>

#### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем**

##### *Перечень информационных технологий, используемых в учебном процессе*

<b>Наименование программного обеспечения</b>	<b>Назначение</b>
Образовательный портал Moodle	Образовательный портал ДРТИ построен на обучающей виртуальной среде Moodle и доступен по адресу <a href="http://www.portal-drti.ru">www.portal-drti.ru</a> из любой точки, имеющей подключение к сети Интернет, в том числе из локальной сети ДРТИ. Образовательный портал ДРТИ подходит как для организации online-классов, так и для традиционного обучения. Портал разделен на «открытую» (общедоступную) и «закрытую» части. Доступ к закрытой части осуществляется после предъявления персональной пары «логин-пароль». преподавателем или студентом.
Электронно-библиотечная система ДРТИ ФГБОУ ВО «АГТУ»	Обеспечивает доступ к электронно-библиотечным системам издательств, доступ к электронному каталогу книг, трудам преподавателей, учебно-методическим разработкам ДРТИ, периодическим изданиям.

*Возможность доступа к электронно-библиотечным системам*

<b>Наименование электронного ресурса, адрес сайта</b>	<b>Назначение</b>
<p>ЭБС «Университетская библиотека on-line»  <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a></p>	<p>Фонд библиотеки насчитывает издания более 160 крупнейших современных издательств, выпускающих учебную, научную и иную литературу. Каталог «Университетской библиотеки онлайн» содержит: новейшие грифованные учебники и учебные пособия, научную, научно-популярную, художественную литературу; обучающие мультимедиа, схемы, тесты, тренажеры, презентации, карты и репродукции; эксклюзивные издательские коллекции, включающие востребованную литературу гуманитарной, социальной, юридической, технической и экономической тематик. Имеется программа «Детектор плагиата», позволяющая выявлять нарушения авторских прав в Интернете. Работа может осуществляться из любого места, в котором имеется доступ к сети Интернет.</p>
<p>ЭБС Юрайт  <a href="https://www.biblio-online.ru">https://www.biblio-online.ru</a></p>	<p>Фонд ЭБС «Юрайт» – это более 5000 наименований учебников и учебных пособий для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОС. В ЭБС присутствует возможность: индивидуального неограниченного доступа пользователей к содержимому из любой точки, в которой имеется подключение к сети Интернет; одновременного индивидуального доступа пользователей к содержимому в соответствии с требованиями ФГОС; полнотекстового поиска по содержимому, формирования статистических отчетов по пользователям. Издания в ЭБС представлены с сохранением вида страниц (оригинальной верстки).</p>
<p>ЭБС издательства «Лань»  <a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a></p>	<p>ЭБС включает в себя как электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, так и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Предоставляет возможность круглосуточного дистанционного индивидуального пользования для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет, с возможностью просмотра и скачивания на сайте в он-лайн режиме. Предоставляет право доступа к отдельным коллекциям, в частности таким, как «Инженерно-технические науки – Издательство Лань», «Информатика – Издательство Лань», «Физкультура и Спорт – Издательство Физическая культура» ЭБС Лань.</p>

*Перечень лицензионного учебного программного обеспечения*

<b>Наименование программного обеспечения</b>	<b>Назначение</b>
КОМПАС-3D V15	<p>Учебный комплект программного обеспечения КОМПАС-3D V15. Проектирование и конструирование в машиностроении.</p>
ABBYY FineReader 8.0 Corporate Edition	Система оптического распознавания текста

<b>Наименование программного обеспечения</b>	<b>Назначение</b>
КОМПАС-3D V15	Учебный комплект программного обеспечения КОМПАС-3D V15. Проектирование и конструирование в машиностроении.
STDU Viewer	Программа для просмотра электронных документов
Google Chrome, Opera	Браузер
Windows NT	Графические, интерактивные, многозадачные оперативные системы корпорации Microsoft
Dr.Web	Антивирусные программные продукты
Microsoft Office	Приложения – офисные редакторы для работы с текстовыми документами, электронными таблицами, электронными сообщениями, базами данных, изображениями и т.д.
Moodle	Образовательный портал ДРТИ ФГБОУ ВО «АГТУ»
7-zip	Архиватор

*Перечень информационных справочных систем*

<b>Наименование ИСС</b>	<b>Назначение</b>
ИСС «Консультант +»	Содержит российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты по здравоохранению, технические нормы и правила

Сведения об обновлении информационного обеспечения обучения представлены в локальной сети ДРТИ по адресу: \\Base\\192.168.10.10\для обмена по дфагту\ИТ в обучении