

БПОУ ВО «Грязовецкий политехнический техникум»

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ

по учебной дисциплине

ОП 14 «Маркетинг»

Специальность: 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Преподаватель: О.В. Агеева

Грязовец
2017

Пояснительная записка.

Пакет инструкционных карт разработан на основании рабочей программы по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

При изучении дисциплины «Маркетинг» следует постоянно обращать внимание на необходимость выполнения практических работ, т.к. практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

- выявлять потребности,
- проводить маркетинговое исследование,
- анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения, организовывать рекламные компании,
- проводить опрос потребителей,
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

На практических занятиях обучающиеся работают используя указания инструкционных карт. В тематические практические работы включены сгруппированные по основным темам учебной программы практические задачи с краткими методическими указаниями и алгоритмами решения. Выполнение практического задания заканчивается контрольными заданиями для самостоятельной работы обучающихся.

Все практические работы оформляются в рабочей тетради. Практические работы рассчитаны на 2 часа, что отражено в тематическом плане.

Перечень практических работ по дисциплине «Маркетинг», по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Практическая работа №1. Окружающая среда маркетинга – 2 часа

Название работы: Окружающая среда маркетинга

Цель: научиться анализировать окружающую среду маркетинга предприятия.

Практическая работа №2. Конкурентоспособность товаров – 2 часа

Название работы: Конкурентоспособность товаров.

Цель: Научиться оценивать конкурентоспособность товаров.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 1

ТЕМА: Окружающая среда маркетинга.

НАЗАВАНИЕ РАБОТЫ: Окружающая среда маркетинга.

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ: Формирование умений проанализировать окружающую среду торгового предприятия; развитие мышления через детальное описание составления макро- и микросреды предприятия; воспитание точности, аккуратности ответственности как профессионально значимых качеств личности.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь различать факторы формирующие макро- и микросреду предприятия и привить навыки остального анализа окружающей среды предприятия.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. инструкционная карта;
2. рабочая тетрадь;
3. линейка, карандаш;
4. записи в тетради;
5. схема «Маркетинговая среда предприятия»;
6. схема «Факторы не управляемые маркетингом»

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать понятие макро- и микросреды маркетинга.
2. Перечислить составляющие контактных аудиторий.
3. Назовите контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.
4. Перечислить разновидности макросреды.
5. Пояснить связь макросреды и конъюнктуры рынка.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ № 1.

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель занятия.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ № 2.

В приложении № 1 приведено описание двух основных компонентов маркетинговой среды предприятия: микро- и макросреды. Микросреда представлена совокупностью активных субъектов и сил, имеющих непосредственное отношение к предприятию, а макросреда представлена факторами более широкого соц. плана.

Опишите детально по приложению № 1 и № 2 состояние макро- и микросреды предприятия. Отметьте, какие элементы способствуют развитию маркетинга в России, а какие препятствуют на примере конкретного предприятия, и оформите описание в рабочей тетради.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Чьи интересы выражают участники внутренней среды?
2. Каковы составляющие микросреды маркетинга?
3. Перечислить составляющие макросреды маркетинга.

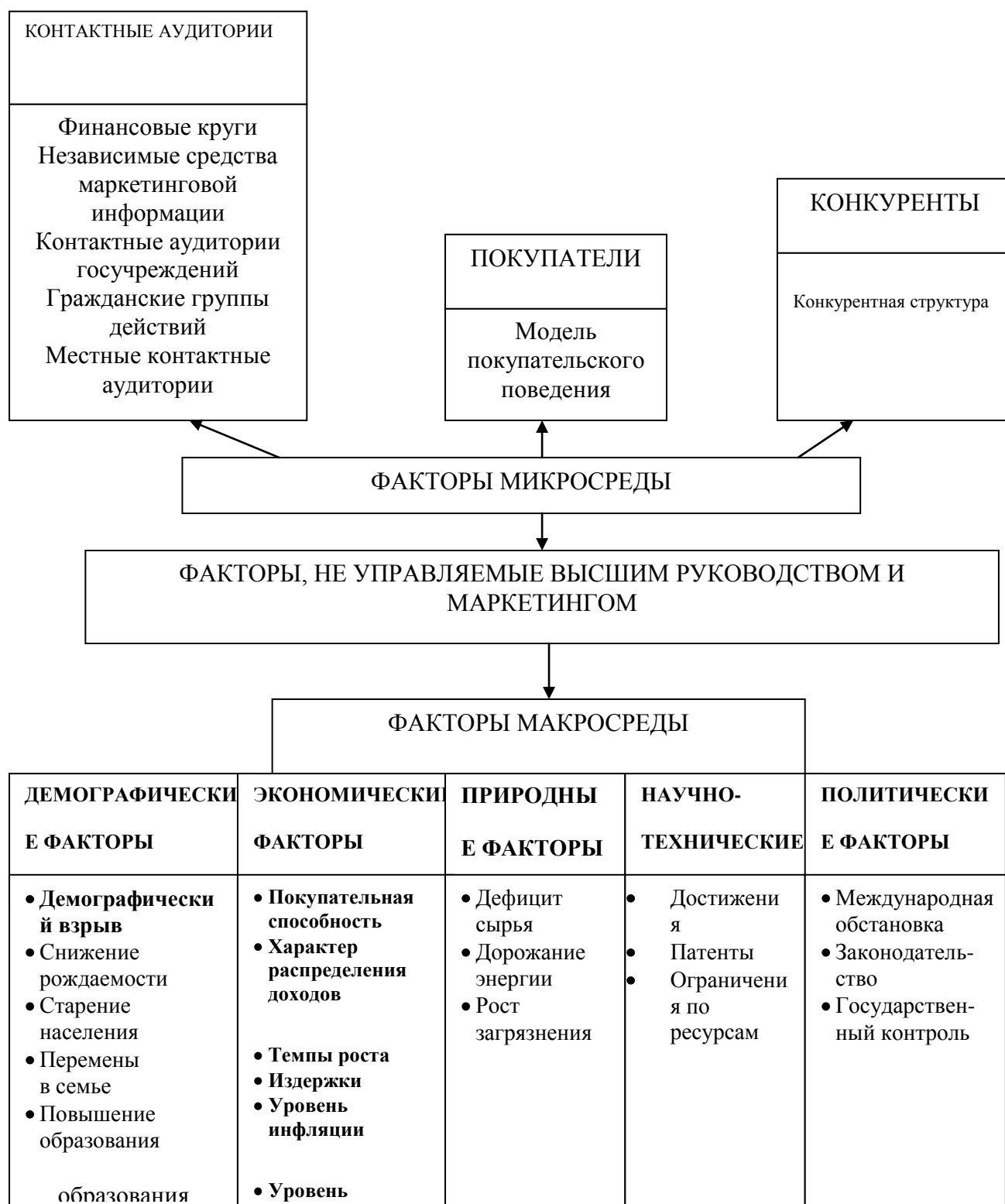
ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА:

1. Записать полное название темы, работы и цель.
2. Описать подробно составление микро- и макросреды конкретного предприятия.
3. Ответить на вопросы.

Маркетинговая среда предприятия.



Факторы, не управляемые маркетингом.



ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 2

НАЗАВАНИЕ РАБОТЫ: Конкурентоспособность товаров.

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ: Формирование умений оценки конкурентоспособности товаров организации.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь оценивать конкурентоспособность товаров организации.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. Инструкционная карта
2. Рабочая тетрадь
3. Линейка, карандаш
4. калькулятор

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать понятие « конкуренция».
2. Перечислить виды конкуренции.
3. Назвать три группы комплекса конкурентоспособности товара.
4. Написать формулу для определения конкурентоспособности товара.
5. Назвать назначение конкурентоспособности.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ № 1.

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель занятия.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ №2.

Определите, какое из двух хозяйств молочно-мясного направления имеет лучшие конкурентные позиции на локальном рынке и более высокую конкурентоспособность молока по следующим показателям:

- доля хозяйств в общем объеме реализуемого молока на рынке, %
- трудоемкость производства молока, чел.час. /ц
- окупаемость затрат на молоко
- уровень рентабельности молока, %

| Показатели: | Хозяйство 1 | Хозяйство 2 |
|---|-------------|-------------|
| - Продуктивность коров, ц | 35,5 | 32,5 |
| - Затраты на корову в год, чел.час | 145 | 152 |
| - Производственные затраты на корову, руб. | 12496 | 10140 |
| - Реализовано молока, ц | 586 | 321 |
| - Полная себестоимость реализованного молока, руб/ц | 378 | 339 |
| - Цена реализации, руб. | 453 | 402 |

Методические указания:

- Доля молока, реализованная каждым из хозяйств, определяется исходя из того, что общий объем реализации, принимается за 100%, равен 900ц.
- Трудоемкость производства 1 ц. молока представляет результат отношения трудовых затрат на корову к продуктивности коров.
- Окупаемость затрат определяется выходом продукции (молока) на единицу производственных затрат (в данном случае в расчете на одну корову).
- Уровень рентабельности определяется отношением прибыли от реализации 1 ц молока (%) к его полной себестоимости.
- По результатам расчетов необходимо сделать вывод.

ЗАДАНИЕ №3

Определите конкурентную позицию фирмы. Дано: чистая бухгалтерская прибыль двух фирм по отчетным данным одинакова и равна 1200000 руб., но есть различия по следующим показателям:

| | Фирма 1 | Фирма 2 |
|---|---------|---------|
| - Недостаточные отчисления в фонд безнадёжной задолженности | 31625 | 29517 |
| - Переоценка стоимости запасов в меньшую сторону | 131200 | 208113 |
| - Чистая прибыль, используемая на оплату труда директора | 752600 | 630290 |
| - Разница между плановыми и реальными амортизационными отчислениями в большую сторону | 91000 | 76015 |

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Определите, у какой фирмы эффективные конкурентные позиции, если они определяются величиной экономической прибыли, Вычислить насколько выше ее экономическая прибыль.

Экономическая прибыль отличается от бухгалтерской на величину неучтенной прибыли и неучтенных расходов. Следует рассчитывать экономическую прибыль для фирмы 1, фирмы 2, а затем сравнить результаты и сделать вывод.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Назвать отличия конкурентоспособности товара от фирмы.
2. Написать формулу для расчета прибыли и уровня рентабельности.
3. Перечислить подходы к обеспечению устойчивого конкурентного преимущества .

ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА:

1. Записать полное название темы, работы и цель.
2. Ответить на вопросы.
3. Оформить работу в рабочую тетрадь согласно заданий и выполнить необходимые расчеты, сделать выводы.