

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

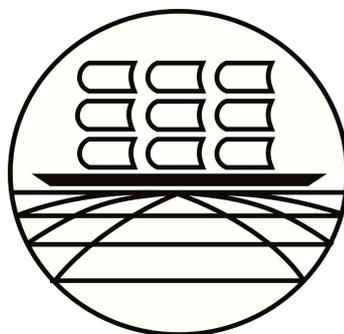
«МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «МГТУ»)

«ММРК имени И.И. Месяцева» ФГБОУ ВО «МГТУ»

УТВЕРЖДАЮ
Начальник ММРК им. И.И. Месяцева
ФГБОУ ВО «МГТУ»

И.В. Артеменко
(подпись)

«31» августа 2019 г.



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРАКТИЧЕСКИМ РАБОТАМ ОБУЧАЮЩИХСЯ

учебной дисциплины ОП.07 Основы экономики, менеджмента и маркетинга
программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ)
специальности 35.02.09 Ихтиология и рыбоводство.
по программе базовой подготовки
форма обучения: очная

Мурманск
2019

Рассмотрено и одобрено на заседании**Разработано**

МК преподавателей дисциплин профессионального цикла специальностей: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям); 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

на основе ФГОС СПО по специальности 35.02.09 Ихтиология и рыбоводство утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 07 мая 2014 г. №458.

Председатель МК

М.О. Грязнова

Протокол от 29 мая 2019 г.

Автор (составитель): Урденко Л.В., преподаватель высшей категории «ММРК имени И.И. Месяцева» ФГБОУ ВО «МГТУ»

Ф. , ученая степень, звание, должность, квалиф. категория

Эксперт (рецензент) Дуплицкая С.В. преподаватель высшей категории «ММРК имени И.И. Месяцева» ФГБОУ ВО «МГТУ»

Ф. , ученая степень, звание, должность, квалиф. категория

Введение

1.1 Методические указания по практическим работам обучающихся по учебной дисциплине Основы экономики, менеджмента и маркетинга разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 35.02.09 Ихтиология и рыбоводство, базовой подготовки, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 07 мая 2014 г. №458.; учебного плана очной и заочной форм обучения, утвержденного 31.05.2019г

1.2 Цели и задачи практических работ: закрепление теоретических знаний и приобретение необходимых практических навыков и умений по отдельным темам курса. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения, формируются общие и профессиональные компетенции.

1.3 Требования к результатам освоения:

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

У1 рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации;

У2 применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;

У3 анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг.

знать:

З1 основные положения экономической теории;

З2 принципы рыночной экономики;

З3 современное состояние и перспективы развития отрасли;

З4 роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;

З5 механизмы ценообразования на продукцию (услуги);

З6 формы оплаты труда;

З7 стили управления, виды коммуникации;

З8 принципы делового общения в коллективе;

З9 управленческий цикл;

З10 особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;

З11 сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;

З12 формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.

Процесс изучения дисциплины Экономика отрасли направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС СПО (табл. 1).

Таблица 1 Компетенции, формируемые дисциплиной Основы экономики, менеджмента и маркетинга в соответствии с ФГОС СПО

Код компетенции	Содержание компетенции	Требования к знаниям, умениям, практическому опыту
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	У1-У3,32- 312
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	У1-У3,32- 312
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	У1-У3, 32- 312
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	У1-У3, 31- 312
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	У1-У3, 31- 312
ОК 6.	Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	У1-У3, 31- 312
ОК 7.	Брать ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	У1-У3, 31- 312
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	У1-У3, 31- 312
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	У1-У3, 31- 312
ПК 1.1	Проводить гидрологические исследования на рыбохозяйственных водоемах.	У1-У3, 31- 312
ПК 1.2	Оценивать состояние ихтиофауны.	У1-У3, 31- 312
ПК 1.3	Систематизировать и обрабатывать ихтиологический материал.	У1-У3, 31- 312
ПК 1.4	Отбирать и обрабатывать гидробиологические и гидрохимические пробы	У1-У3, 31- 312
ПК 2.1	Формировать, содержать и эксплуатировать ремонтно-маточное стадо.	У1-У3, 31- 312
ПК 2.2	Выращивать посадочный материал.	У1-У3, 31- 312
ПК 2.3	Выращивать товарную продукцию.	У1-У3, 31- 312
ПК 2.4	Разводить живые корма.	У1-У3, 31- 312
ПК 2.5	Организовать перевозку гидробионтов.	У1-У3, 31- 312

ПК 2.6	Эксплуатировать гидротехнические сооружения и технические средства рыбоводства и рыболовства.	У1-У3, 31- 312
ПК 2.7	Проводить диагностику, терапию и профилактику заболеваний гидробионтов.	У1-У3, 31- 312
ПК 3.1	Организовывать и выполнять работы по поддержанию численности и рациональному использованию ресурсов гидробионтов во внутренних водоемах.	У1-У3, 31- 312
ПК 3.2	Выполнять работы по охране и рациональному использованию ресурсов среды обитания гидробионтов.	У1-У3, 31- 312
ПК 3.3	Организовывать и регулировать любительское и спортивное рыболовство.	У1-У3, 31- 312
ПК 3.4	Обеспечивать охрану водных биоресурсов и среды их обитания от незаконного промысла.	У1-У3, 31- 312
ПК 4.1	Планировать работу участка.	У1-У3, 31- 312
ПК 4.2	Организовывать выполнение работ и оказание услуг в области рыбоводства.	У1-У3, 31- 312
ПК 4.3	Контролировать ход выполнения работ исполнителями.	У1-У3, 31- 312
ПК 4.4	Оценивать результаты деятельности исполнителей.	У1-У3, 31- 312

2. Тематический план видов практической работы обучающихся

Наименование разделов и тем	Содержание самостоятельной работы обучающихся	Аудиторная учебная нагрузка, час	Практическая работа обучающегося, час
1	2	3	4
	Раздел 2 Микроэкономика.		
Тема 2.1.	Взаимодействие спроса и предложения. Равновесная цена.	2	2
Тема 2.2.	Расчет издержек производства, определение бухгалтерской и экономической прибыли.	2	2
	Раздел 4. Основы менеджмента.		
Тема 4.2	Коммуникации в управлении.	2	2
	Раздел 5. Основы маркетинга.		
Тема 5.2	Функции маркетинга и этапы его организации.	2	2

Перечень практических работ

№ п/п темы	Наименование темы	Коды ОК, ПК	Наименование практической работы	Количество часов
1	2	3	4	5
Тема 2.1.	Спрос и предложение. Рыночное равновесие	ОК 1-9 ПК 1.1 - ПК 4.4	Практическая работа № 1. Взаимодействие спроса и предложения. Равновесная цена.	2
Тема 2.2.	Предприятие как хозяйствующий субъект	ОК 1-9 ПК 1.1 - ПК 4.4	Практическая работа № 2. Расчет издержек производства, определение бухгалтерской и экономической прибыли.	2
Тема 4.2.	Коммуникации в управлении.	ОК 1-9 ПК 1.1 - ПК 4.4	Практическая работа № 3. Коммуникации в управлении. Ролевые игры и тренинги.	2
Тема 5.2.	Функции маркетинга и этапы его организации.	ОК 1-9 ПК 1.1 - ПК 4.4	Практическая работа № 4. Функции маркетинга и этапы его организации.	2
ИТОГО				8

Практическая работа № 1.

Тема: Спрос и предложение. Рыночное равновесие.

Цель занятия: закрепить знания, полученные после проработки конспекта лекций и получение навыков практического использования этих знаний.

Умение и навыки, которые должны приобрести обучаемые на занятии: определение спроса и предложения, определение равновесной цены и равновесного объема, строить графики спроса и предложения, изменение спроса и предложения в зависимости от различных факторов.

Наглядные пособия, оборудование: теоретические материалы «Спрос и предложение. Рыночное равновесие»; задания к практической работе № 1.

Перечень используемых источников

Основная:

1. Маркевич А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота: учебник. – М: МОРКНИГА, 2012.
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник – 2-е изд., перераб. и доп – Москва: Проспект, 2011.
3. Воробьев Е.М. Экономическая теория: курс лекций. – М.: ЭКСМО, 2010.
4. Носова С.С. Основы экономики: учебник – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010.
5. Сладога В.Г. Экономика: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2011
6. Экономическая теория. Общие основы: учеб. пособие / М.И. Ноздрин-Плотницкий. – Минск: Современная школа, 2011.

Дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Экономика: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011
2. Кудина М.В. Основы экономики: учебник. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011.
3. Липсиц И.В. Экономика 5-е изд, перераб. М.: Издательство «Омега-Л», 2010.

Содержание и порядок выполнения работы

Вопросы теории, рассматриваемые в практической работе: Спрос и закон спроса. Кривая спроса. Ценовые и неценовые факторы изменения спроса. Эластичность спроса. Предложение и закон предложения. Кривая предложения. Факторы изменения предложения. Эластичность предложения. Рыночное равновесие. Равновесная цена.

Задания для самостоятельного решения.

Задание № 1. (выбрать из четырех вариантов единственно правильный ответ).

1.Кривая рыночного спроса показывает:

А) как будет снижаться потребление блага при снижении доходов покупателей;

- Б) по какой цене будет осуществляться подавляющая часть сделок;
- В) что потребители склонны покупать больше товаров по более высоким ценам
- Г) какое количество блага потребители желают и могут приобрести в единицу времени при различных ценах.
2. При прочих равных условиях сдвиг кривой спроса вправо для товаров низшей категории может быть связан:
- А) с увеличением цен на дополняющие товары;
- Б) с уменьшением цен на заменяющие товары;
- В) с ростом цен на данный товар;
- Г) с уменьшением доходов потребителей.
3. При прочих равных условиях сдвиг кривой предложения вправо приводит:
- А) к росту равновесной цены и равновесного количества;
- Б) к снижению равновесной цены и равновесного количества;
- В) к росту равновесной цены и снижению равновесного количества;
- Г) к снижению равновесной цены и росту равновесного количества.
4. Что случится с кривой предложения товара, если цена на товар снизится в 2 раза при прочих равных условиях:
- А) кривая предложения сместится вправо;
- Б) кривая предложения сместится влево;
- В) кривая предложения не изменит своего положения;
- Г) ничто из вышеперечисленного не подходит.
5. Что случится на рынке, где существует конкуренция, если величина предложения превысит величину спроса:
- А) потребительский спрос возрастает;
- Б) производители увеличат выпуск товаров;
- В) рыночная цена упадет;
- Г) рыночная цена поднимется.
6. Смещение кривой спроса на мороженое влево и вниз скорее всего, может быть вызвано:
- А) наступлением зимы;
- Б) снижением цены на оберточную бумагу;
- В) уменьшением предложения мороженого;
- Г) повышением цены мороженого.
7. При появлении новых производителей на конкурентном рынке, скорее всего:
- А) цена равновесия увеличится;
- Б) спрос увеличится;

- В) предложение уменьшится;
- Г) цена равновесия уменьшится.
8. На автомобильном рынке резко возросла величина спроса на автомобиль «Форд». Это событие связано с тем, что:
- А) эта марка автомобиля вошла моду;
- Б) резко повысились цены на «Мерседес» и «Вольво»;
- В) понизилась цена «Форда»;
- Г) доходы населения возросли.
9. Увеличение спроса и предложения одновременно:
- А) приведут к росту цены равновесия;
- Б) оставит цену равновесия без изменений;
- В) снизит цену равновесия;
- Г) может привести к любому из вышеперечисленных последствий.
10. Закон предложения гласит, что:
- А) покупатели купят больше товара по низким ценам, чем по высоким;
- Б) продавцы будут производить больше товаров, если цены будут выше, а не ниже;
- В) количество товаров, предлагаемых к продаже, не зависит от цены;
- Г) потребители покупают больше товара по высоким ценам, чем по низким.
11. Когда увеличивается величина спроса на лес, растет и спрос на гвозди. Когда уменьшается величина спроса на лес, сокращается и спрос на гвозди. Экономисты сказали бы, что лес и гвозди:
- А) несопряженные товары;
- Б) взаимозаменяемые товары;
- В) взаимодополняющие товары;
- Г) эластичные товары.
12. Правительство, защищая интересы производителей, установило на рынке минимальную цену, выше цены равновесия. При прочих равных условиях, по сравнению с ситуацией невмешательства государства в экономику, объем продаж:
- А) должен увеличиться;
- Б) должен уменьшиться;
- В) не изменится ни в коем случае;
- Г) может как уменьшиться, так и увеличиться.

Задание № 2.

По данным таблицы построить график спроса и предложения.

Спрос, шт.	Цена за 1 шт., руб.	Предложение, шт.
500	500	5
250	1000	10
100	1500	20
40	2000	40
20	3000	50
7	5000	80

1. Указать, какова будет равновесная цена.
2. Определить, каково равновесное количество материалов. Представить графическое решение.
3. Объяснить, почему цена 500руб. за 1 шт. не станет на этом рынке равновесной. Почему ею не станет и цена 5000 руб. за 1 шт.
4. Предположите, что Правительство установило максимальную цену в размере 1500 руб. за 1 шт. Какие последствия повлечет установление цены?
5. Показать на графике области дефицита и избытка товара. Что характерно для этих областей.

Задание № 3.

Определите коэффициент эластичности спроса при снижении цены на товар. Эластичен ли спрос на товар, если при снижении цены с 10000 до 8000руб. спрос вырос в два раза.

Выводы и предложения по данной практической работе.

Изучение законов спроса и предложения позволяет понять ограниченность и односторонность тех точек зрения, которые связывали изменения рыночных цен только с предложением и спросом. Законы спроса и предложения предопределяет своего рода правила поведения продавцов (производителей) и покупателей (потребителей) благ. Степень влияния этих законов на поведение участников рыночных сделок можно определить соответственно по коэффициенту эластичности спроса и по коэффициенту эластичности предложения.

Контрольные вопросы

1. Что означает кривая спроса?
2. Какие нужны аргументы, подтверждающие, что между P и Q существует обратная связь?

3. Как понятие спроса связано с понятием дохода?
4. Почему кривая предложения имеет направление снизу вверх?
5. Способствовало ли установление свободных цен в России увеличению предложения? Объясните, почему?

Практическая работа № 2.

Тема: Предприятие как хозяйствующий субъект.

Цель занятия: закрепить знания, полученные после проработки конспекта лекций и получение навыков практического использования этих знаний.

Умение и навыки, которые должны приобрести обучаемые на занятии: расчет издержек производства, определение бухгалтерской и экономической прибыли.

Наглядные пособия, оборудование: теоретические материалы «Предприятие как хозяйствующий субъект»; микрокалькулятор; задания к практической работе № 2.

Перечень используемых источников

Основная:

1. Маркевич А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота: учебник. – М: МОРКНИГА, 2012.
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник – 2-е изд., перераб. и доп – Москва: Проспект, 2011.
3. Воробьев Е.М. Экономическая теория: курс лекций. – М.: ЭКСМО, 2010.
4. Носова С.С. Основы экономики: учебник – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010.
5. Сладога В.Г. Экономика: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2011
6. Экономическая теория. Общие основы: учеб. пособие / М.И. Ноздрин-Плотницкий. – Минск: Современная школа, 2011.

Дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Экономика: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011
2. Кудина М.В. Основы экономики: учебник. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011.
3. Липсиц И.В. Экономика 5-е изд, перераб. М.: Издательство «Омега-Л», 2010.

Содержание и порядок выполнения работы

Вопросы теории, рассматриваемые в практической работе: Предприятие как хозяйствующий субъект. Виды предприятий. Производство в краткосрочном и долгосрочном периодах. Понятие и классификация издержек. Доход и прибыль фирмы.

Задания для самостоятельного решения.

Задание № 1. Ответить на вопросы теста;

1. Неявные (Внутр.) издержки представляют собой:

- А) постоянные издержки
 - Б) переменные издержки
 - В) затраты на покупку факторов производства
 - Г) затраты собственных ресурсов фирмы
2. Какой из видов затрат не относится к внешним издержкам:
- А) покупная стоимость сырья и материалов
 - Б) стоимость рабочего времени предпринимателя
 - В) арендная плата, уплачиваемая предприятием за использование помещения
 - Г) заработная плата нанимаемых работников
3. В теории производства краткосрочными периодами называется:
- А) любой промежуток времени меньше одного года
 - Б) промежуток времени в ходе которого все факторы являются переменными
 - В) время, необходимое для того, что бы изменить выпуск продукции
 - Г) время, период на протяжении которого, хотя бы один фактор производства остается неизменным по объему
4. В краткосрочном периоде к переменным издержкам фирмы, скорей всего относятся:
- А) заработная плата основных рабочих
 - Б) выплата налога на имущество фирмы
 - В) амортизационные отчисления
 - Г) плата за арендуемое фирмой конторское оборудование
5. Экономические издержки
- А) включают с себя явные и неявные издержки
 - Б) включают в себя явные, но не включают неявные издержки
 - В) включают в себя неявные издержки, но не включают в явные издержки
6. Какое из утверждений справедливо:
- А) бухгалтерские издержки + экономические издержки = прибыль
 - Б) экономическая прибыль – бухгалтерская прибыль = явные издержки
 - В) бухгалтерская прибыль – неявная прибыль = экономическая прибыль
 - Г) экономическая прибыль – неявные издержки = бухгалтерская прибыль
7. Какое из выражений представляет собой предельные издержки:
- А) $\Delta VC / \Delta Q$
 - Б) $\Delta FC / \Delta Q$

В) $TC/\Delta Q$

Г) VC/Q

8. Какая из перечисленных линий никогда не принимает U-образную формулу:

А) MC

Б) AC

В) VC

Г) FC

9. Средние издержки это

А) TC/Q

Б) $\Delta TC/\Delta Q$

В) $FC + VC$

Г) $MC + Q$

Задание № 2.

Владелец фирмы выплатил наемным работникам 50тыс. рублей. Плата процентов за кредит составила 100тыс. рублей; амортизационные отчисления-50тыс.рублей; затраты на сырье, отопление, освещение, ремонт и т.д. составили 300тыс.рублей.

Владелец фирмы может сам устроиться на работу наемным работником в другую фирму и получать там 60тыс.рублей. От вложений своего капитала в другое предприятие владелец фирмы мог бы получать 20тыс.рублей

Определите:

- 1) бухгалтерские издержки
- 2) экономические издержки
- 3) бухгалтерская прибыль
- 4) экономическая прибыль
- 5) следует ли владельцу фирмы продолжать свое дело?

Задание № 3. Заполнить таблицу.

Qшт	ТС,руб	FC, руб	VC,руб	AC,руб	AVC,руб	AFC,руб	MC,руб
0		150	0				
5			20				
15			40				
30			60				

50			80				
75			100				
95			120				
110			140				
120			160				
125			180				

Выводы и предложения по данной практической работе.

Предприятие может успешно развиваться лишь в том случае, если она получает не только бухгалтерскую, но и экономическую прибыль и, значит, ее владельцам не нужно отказывать себе в необходимом, чтобы иметь возможность вкладывать прибыль в развитие и поддержание производства.

Контрольные вопросы

1. Определить основные преимуществ и недостатки форм предпринимательства.
2. Рассмотреть классификацию издержек производства.
3. Раскрыть сущность предпринимательства, назвать основные виды предпринимательства.
4. Определить, что относится к явным и неявным издержкам производства.
5. Дать характеристику понятию «производство». Перечислите основные факторы производства

Практическая работа № 3.

Тема: Коммуникации в управлении.

Цель занятия: закрепить знания, полученные после проработки конспекта лекций и получение навыков практического использования этих знаний.

Умение и навыки, которые должны приобрести обучаемые на занятии: применение различных форм общения в коллективе.

Наглядные пособия, оборудование: теоретические материалы «Коммуникации в управлении»; задания к практической работе №3

Перечень используемых источников

1. Драчева Е.Л. Юликов Л.И. Менеджмент: Учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования. М.: Академия, 2012.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. М.: МТУ, 2012.

3. Новицкий Н.И. Основы менеджмента: Организация и планирование производства. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 208с.

Содержание и порядок выполнения работы

Вопросы теории, рассматриваемые в практической работ: профессиональная этика руководителя; культура общения как норма деловой и профессиональной этики; культура речи. правила общения с подчиненными, виды и типы контроля подчиненных; деловое общение, его характеристика; фазы делового общения: начало беседы, передача информации, аргументирование, опровержение доводов собеседника, принятие решения; проведение переговоров, совещаний, встреч, бесед.

Задания для самостоятельного решения.

Деловая игра «Переговоры»

Цель деловой игры - приобретение навыков ведения полемики и делового спора как инструмента, помогающего успешному ведению деловых переговоров при заключении сделок.

Деловая игра «Переговоры» требует наличия двух компаний (команд), в каждой из которых есть собственный товар, но одновременно каждой из них требуется какой-либо другой товар. Например, одна компания производит промышленную продукцию, а другая – сельскохозяйственную. Главная задача – провести переговоры максимально эффективно, чтобы каждая из сторон могла на выгодных условиях осуществлять поставки товаров.

1.Подготовительная часть

Для начала ведущий разделяет участников на две команды, представляющие интересы двух компаний. Каждая команда, посоветовавшись, принимает решение о том, кто какую продукцию будет представлять и кто какие роли будет играть на будущих переговорах. Кто представит президента компании, кто выполнит роли финансиста, юриста, сотрудника службы сбыта, службы снабжения, кто экономист, дипломат, а также кто сыграет первые роли, кто второстепенные и так далее, в зависимости от количества участников.

2. Игровая часть.

В игровом процессе предстоит найти взаимопонимание и тем самым решить важный финансовый вопрос между двумя компаниями о взаимных поставках товара. При этом нужно понимать, что от принятия верного решения будет полностью зависеть финансовое благосостояние каждого участника, поэтому действовать в таких ситуациях необходимо только общими усилиями.

1. Первым делом каждый участник деловой игры «Переговоры», от самых ответственных лиц до наблюдателей, представляется друг другу, можно заранее каждому прикрепить значок с обозначением его роли и имени в игре.
2. Представители делегаций указывают цели переговоров и главные условия.
3. Руководитель проекта дает возможность каждому сотруднику, соблюдая иерархию, высказать свое мнение и пожелания для получения наиболее выгодных условий.
4. Если заранее предусматривались отступления, то их также необходимо использовать – все средства для получения цели важны.
5. Когда ведение деловых переговоров подойдет к завершению, ведущий, оценив финансовые преимущества каждой компании и учитывая зрительские симпатии, должен подвести организационные и финансовые итоги сделки, а после представить победителей.

Тест 1: Умение вести беседу

Проанализируйте следующие ситуации. Отметьте ситуации, которые вызывают у вас досаду и раздражение:

1. Собеседник не дает мне шанса высказаться. У меня есть сказать, но нет возможности вставить слово.
2. Собеседник постоянно прерывает меня во время беседы.
3. Собеседник никогда не смотрит мне в лицо во время разговора, и я не уверен, слушает ли он меня.
4. Разговор с таким партнером часто вызывает у меня чувство пустой траты времени.
5. Собеседник постоянно суетится: карандаш и бумага занимают его больше, чем мои слова.
6. Собеседник никогда не улыбается. У меня возникает чувство неловкости и тревоги.
7. Собеседник всегда отвлекает меня вопросами и комментариями.
8. Что бы я ни высказал, собеседник всегда охлаждает мой пыл.
9. Собеседник всегда старается опровергнуть меня.
10. Собеседник передергивает смысл моих слов и вкладывает в них другое содержание.
11. Когда я задаю вопрос, собеседник заставляет меня защищаться.
12. Иногда собеседник переспрашивает меня, делая вид, что не расслышал.
13. Собеседник, не дослушав до конца, перебивает меня лишь для того, чтобы согласиться.
14. Собеседник при разговоре сосредоточенно занимается посторонним: играет сигаретами, очками и т.д., и я уверен, что он не внимателен.

15. Собеседник делает выводы за меня.
16. Собеседник всегда пытается вставить слово в мое повествование.
17. Собеседник смотрит на меня, как бы оценивая. Это беспокоит.
18. Собеседник смотрит на меня очень внимательно, не мигая.
19. Когда я предлагаю что-нибудь новое, собеседник говорит, что он думает так же.
20. Собеседник переигрывает, показывая, что интересуется беседой, слишком часто кивает головой, ахает и поддакивает.
21. Когда я говорю о серьезном, собеседник вставляет смешные истории, шуточки, анекдоты.
22. Собеседник часто смотрит на часы во время разговора.
23. Когда я захожу в кабинет, он бросает все дела и все внимание обращает на меня.
24. Собеседник ведет себя так, будто я мешаю ему делать что-нибудь важное.
25. Собеседник требует, чтобы все соглашались с ним. Любые его высказывания завершаются вопросом: «Вы тоже так думаете?» или «Вы не согласны?»

Запишите в карточку с ответами, сколько ситуаций вызвало у вас Раздражение.

Тест 2: Моя тактика ведения переговоров

Выберите ответы «А» или «В»:

1.

А. Обычно я настойчиво добиваюсь своего.

В. Чаще я стараюсь найти точки соприкосновения.

2.

А. Я пытаюсь избежать неприятностей.

В. Когда я доказываю свою правоту, на дискомфорт партнеров не обращаю внимания.

3.

А. Мне неприятно отказываться от своей точки зрения.

В. Я всегда стараюсь войти в положение другого человека.

4.

А. Не стоит волноваться из-за разногласий с другими людьми.

В. Разногласия всегда волнуют меня.

5.

А. Я стараюсь успокоить другого и сохранить с ним нормальные отношения.

В. Всегда надо доказывать свою точку зрения.

6.

А. Всегда надо искать общие точки зрения.

В. Надо стремиться к осуществлению своих замыслов.

7.

А. Я сообщаю другому свою точку зрения и прошу его высказывать свое мнение.

В. Лучше показывать преимущество своей логики рассуждения.

8.

А. Я обычно стараюсь убедить других людей.

В. Чаще я пытаюсь понять точки зрения других людей.

9.

А. Я всегда склоняюсь к прямому обсуждению проблемы.

В. Беседуя, я слежу за развитием мысли собеседника.

10.

А. Я отстаиваю свою позицию до конца,

В. Я склонен найти другую позицию, если меня убедят.

Определите совпадения:

I: 1А, 2В, 3А, 4А, 5В, 6В, 7В, 8А, 9А, 10А.

II: 1В, 2А, 3В, 4Б, 5А, 6А, 7А, 8В, 9В, 10В.

Оцените, чего больше: I или II, и впишите результат в карточку ответами.

Тест 3: Умеете ли вы вести переговоры?

Дайте ответ, выбирая между «да» и «нет».

1. Удивляет ли вас реакция людей, которых вы видите впервые
2. Есть ли у вас привычка заканчивать фразу за других, так как вы знаете, что они скажут?
3. Часто ли вы жалуетесь, что не имеете нужных средств, чтобы довести до конца свою работу?
4. Возражаете ли вы или желаете возразить, когда критикуют мнение, близкое вам, или вашу группу (коллектив)?
5. Способны ли вы прикинуть, чем будете заняты в ближайшие 6 месяцев?
6. На совещании вы не знаете всех участников. Избегаете ли вы намеренно раскрывать свою точку зрения?
7. Считаете ли вы, что во всех переговорах всегда бывают победители и побежденные?
8. Не говорят ли о вас, что вы упрямый и твердолобый?
9. Считаете ли вы, что во всех переговорах, где надо договориться до пяти пунктов, следует начинать с пятого?
10. Трудно ли вам скрывать плохое настроение, когда играете с друзьями (например, в шахматы или в карты) и проигрываете?

11. Считаете ли вы необходимым отвечать пункт за пунктом тому, кто высказывает на совещании мнение, противоположное вашему?
12. Неприятно ли вам часто менять один вид занятий на другой?
13. Занимаете ли вы ту должность и получаете ли такую зарплату, на какие рассчитывали несколько лет назад?
14. Считаете ли вы возможным использовать слабости других, чтобы достичь своих целей?
15. Уверены ли вы, что легко найдете аргументы, чтобы убедить других в своей правоте?
16. Тщательно ли вы готовитесь к будущим деловым встречам и совещаниям?

Запишите по одному очку за каждый ответ, который совпал со следующими:

1. Нет. 2. Нет. 3. Нет. 4. Нет. 5. Да. 6. Нет. 7. Нет. 8. Да. 9. Нет. 10. Да. 11. Да. 12. Да. 13. Да. 14. Нет. 15. Нет. 16. Нет.

Тест 4: Насколько вы терпимы?

Одно условие: отвечайте быстро, не задумываясь.

1. Вы считаете, что у вас возникла интересная идея, но ее не поддержали. Расстроитесь?
А. да;
В. нет.
2. Вы встречаетесь с друзьями, и кто-то предлагает начать игру. Что вы предпочтете?
А. чтобы участвовали только те, кто хорошо играет;
В. чтобы играли и те, кто еще не знает правил.
3. Спокойно ли воспримите неприятную для вас новость?
А. да;
В. нет.
4. Раздражают ли вас люди, которые в общественных местах появляются нетрезвыми?
А. если они не переступают допустимых границ, меня это вообще не интересует;
В. мне всегда были неприятны люди, которые не умеют себя кон
5. Можете ли вы найти контакт с людьми иной, чем у вас, Профессии, положения, обычаев?
А. мне трудно было бы это сделать;
В. я не обращаю внимания на такие вещи.
6. Как вы реагируете на шутку, объектом которой становитесь?
А. мне не нравятся ни сами шутки, ни шутники;
В. если даже шутка и будет мне неприятна, то я постараюсь ответить в такой же манере.

7. Согласны ли вы с мнением, что многие люди «сидят не на своем месте», «делают не свое дело»?
- А. да;
 - В. нет.
8. Вы приводите в компанию друга (подругу), который (которая) становится объектом всеобщего внимания. Как вы на это отреагируете?
- А. мне, честно говоря, неприятно, что таким образом внимание отвлечено от меня;
 - В. я лишь радуюсь за него (нее).
9. В гостях вы встречаете пожилого человека, который критикует современное молодое поколение, превозносит былые времена. Как реагируете вы:
- А. уходите пораньше под благовидным предлогом;
 - В. вступаете в спор.

А теперь подсчитайте очки. Запишите по 2 очка за ответы:

1В, 2В, 3В, 4А, 5В, 6В, 7В, 8В, 9А.

Ответы на тесты

Тест 1:

0 - 3. Вы отличный собеседник. Вы умеете слушать. Ваш стиль общения может стать примером для окружающих.

4 - 10. Вы хороший собеседник, но иногда отказываете партнеру в полном понимании. Повторяйте вежливо его высказывания, дайте ему время раскрыть мысль полностью, приспособливайте свой темп мышления к его речи и можете быть уверены, что общаться с вами будет приятнее.

11 - 17. Вам присущи некоторые недостатки. Вы критически относитесь к высказываниям. Вам еще недостает некоторых качеств хорошего собеседника: избегайте поспешных выводов, не заостряйте внимание на его манере говорить, не притворяйтесь, не ищите скрытый смысл сказанного, не монополизируйте разговор.

18 - 25. Вы плохой собеседник. Вам необходимо работать над собой и стараться научиться слушать.

Тест 2:

- I. Ваша тактика - противоборство. Вы больше ориентированы на стремление во что бы то ни стало добиться победы, доказать свое.
- II. Ваша тактика - сотрудничество. Вы больше ориентированы на стремление к совместному решению проблемы. Естественно, эта тактика принесет больше успеха.

Тест 3:

0 - 5. Вы не рождены для переговоров. Выполняйте работу, которая не имеет трудных проблем, требующих вашего решения.

6 - 11. Вы можете вести переговоры хорошо. Но есть опасность проявить властные черты характера в неподходящий момент. Совершенствование в искусстве ведения переговоров вам не помешает.

12 - 16. Вы ловки в переговорах. Но будьте осторожны: люди, которые вас окружают, могут подумать, что за этой ловкостью скрывается нечто нечистое, что вы прибегаете к недозволенным средствам.

Тест 4:

0 - 5. Вы непреклонны и, простите, упрямы. Где бы вы ни находились, может возникнуть такое впечатление, что вы стремитесь извязать свое мнение другим, часто не колеблясь; чтобы достичь своей цели, повышаете голос. С вашим характером трудно поддерживать нормальные отношения с людьми, которые думают иначе, чем вы, не соглашаются с тем, что вы говорите и делаете.

6 - 12. Вы способны твердо отстаивать свои убеждения. Но, безусловно, можете и вести диалог, менять свое мнение, если это необходимо. Способны иногда на излишнюю резкость, неуважение к собеседнику. И в такой момент вы действительно можете выиграть спор с человеком, у которого более слабый характер. Но стоит ли «брать горлом» тогда, когда можно победить более достойно?

13 - 18. Твердость ваших убеждений отлично сочетается с большой тонкостью, гибкостью вашего ума. Вы можете принять любую идею, с пониманием отнестись к достаточно парадоксальному на первый взгляд поступку, даже если вы их не разделяете. Вы достаточно критически относитесь к своему мнению и способны отказаться от взглядов, которые, как выяснилось, были ошибочны.

Выводы и предложения по данной практической работе.

Умение общаться с деловым партнером, понимание психологии другого человека, интересов другой организации можно считать одним из определяющих факторов в процессе ведения переговоров. Это умение главенствует не только на деловых переговорах. Если человек умеет побуждать к деятельности других людей, то он состоит в качестве руководителя.

Контрольные вопросы.

1. Чем отличаются конфронтационный и партнерский подходы к переговорам?
2. Какие требования предъявляются к специалистам, ведущим переговоры?

3. Каковы преимущества, когда переговоры ведет один человек?
4. Каковы преимущества, когда переговоры ведет команда?
5. Охарактеризуйте структуру переговоров?
6. Как взаимодействовать с партнером на переговорах? 7. Что такое «тактика ведения переговоров»?

Практическая работа № 4.

Тема: Функции маркетинга и этапы его организации.

Цель занятия: закрепить знания, полученные после проработки конспекта лекций и получение навыков практического использования этих знаний.

Умение и навыки, которые должны приобрести обучаемые на занятии: формулировать основные понятия маркетинга; определять направление различных концепций маркетинга.

Наглядные пособия, оборудование: теоретические материалы «Маркетинг, его основы», задания к практической работе № 4.

Перечень используемых источников

Основная:

1. Маркевич А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота: учебник. – М: МОРКНИГА, 2012.
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник – 2-е изд., перераб. и доп – Москва: Проспект, 2011.
3. Воробьев Е.М. Экономическая теория: курс лекций. – М.: ЭКСМО, 2010.
4. Носова С.С. Основы экономики: учебник – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010.
5. Сладога В.Г. Экономика: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2011
6. Экономическая теория. Общие основы: учеб. пособие / М.И. Ноздрин-Плотницкий. – Минск: Современная школа, 2011.

Дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Экономика: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011
2. Кудина М.В. Основы экономики: учебник. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011.
3. Липсиц И.В. Экономика 5-е изд, перераб. М.: Издательство «Омега-Л», 2010.

Содержание и порядок выполнения работы.

Вопросы теории, рассматриваемые в практической работе: 1. Понятие маркетинга, его состав и структура. 2. Концепции маркетинга. 3. Функции маркетинга..

Задания для самостоятельного решения.

Задание № 1.

Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности, заполнив табл.1.1.

Таблица 1.1

№ п/п	Виды маркетинговой деятельности	Функции маркетинга
1	2	3
1	Анализ и прогнозирование динамики продаж	
2	Ведение клиентской базы	
3	Выбор рыночных партнеров	
4	Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка	
5	Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка	
6	Определение положения товара на рынке	
7	Исследование потребностей клиентов	
8	Управление послепродажным сервисом	
9	Организация региональных торговых представительств	
10	Организация связей с общественностью	
11	Управление системой продвижения	
12	Отслеживание и формирование ассортимента	
13	Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы	
14	Оценка конкурентоспособности товара	
15	Оценка эффективности маркетинговых затрат	
16	Поддержка и развитие существующей системы сбыта	
17	Позиционирование торговой марки	
18	Определение базовой цены и анализ структуры цен	
19	Поиск новых партнеров	
20	Проведение анкетных исследований	
21	Осуществление ценовой политики	
22	Развитие системы прямых продаж	
23	Разработка методов привлечения потребителей	
24	Разработка рекламной кампании	

25	Расширение сети сбыта	
26	Сбор и обработка рыночной информации	
27	Сегментация рынка	
28	Составление медиа-плана	
29	Стимулирование продаж	
30	Управление качеством продукции	
31	Формирование имиджа предприятия	
32	Формирование каналов распределения	
33	Формирование рекламного бюджета	
34	Ценовое стимулирование	
35	Презентация товара	
36	Поиск направлений оптимизации ассортимента	

Задание №2.

В местах многоточий вставьте пропущенные слова.

1. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими - ...
2. Ощущаемая человеком нехватка чего-либо необходимого - ...
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека - ...
4. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью - ...
5. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта - ...
6. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги - ...
7. ... - анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.
8. Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок ...
9. Организации, предоставляющие обществу товары и услуги и пользующиеся его дотациями, образуют рынок ...
10. Маркетинговая ... - это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами.

Задание № 3.

Заполните табл.1.2, распределив приведенные ниже виды маркетинга.

Таблица 1.2

Виды маркетинга при различных состояниях спроса

Состояние спроса	Вид маркетинга	Цель маркетинга	Примеры рынков товаров/услуг	Маркетинговые воздействия (4P маркетинга)
1	2	3	4	5
1. Отрицательный				
2. Отсутствующий				
3. Потенциальный				
4. Падающий				
5. Колеблющийся				
6. Полноценный				
7. Чрезмерный				
8. Иррациональный				

- A. Демаркетинг
- B. Конверсионный
- C. Противодействующий
- D. Развивающийся
- E. Ремаркетинг
- F. Синхромаркетинг
- G. Стимулирующий
- H. Поддерживающий

Выводы и предложения по данной практической работе.

Сущность маркетинга заключается в том, что он не только одно из важнейших направлений совершенствования управления производством и сбытом продукции, но и сложный социально-экономический процесс, важной целью которого становится обеспечение наиболее полного удовлетворения безграничных потребностей.

Контрольные вопросы.

1. Дайте определение маркетинга.

2. Перечислите основные концепции маркетинга.
3. В чем принципиальное различие бытовой концепции от маркетинговой концепции?
4. Назовите принципы и функции маркетинга.
5. Какова роль персонального маркетинга? Приведите примеры.
6. Чем отличается ремаркетинг от демаркетинга?
7. Какие мероприятия способствуют повышению спроса на товары?
8. Какие мероприятия способствуют продвижению товаров Спроса?
9. Что понимают под мегасредой предприятия?
10. Какие преимущества дает проведение SWOT-анализа деятельности предприятия?
11. Что понимают под корпоративной культурой предприятия?
12. Какие факторы относятся к внешней среде предприятия?